



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Podnikatelský záměr – zřízení internetového obchodu  
Business Plan - The Establishment of the Internet Shop

Student:

Veronika Hubová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Vlasta Humlová, Ph.D.

Ostrava 2014

## Zadání bakalářské práce

Student: **Veronika Hubová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku  
Specializace: 01 Ekonomika podniku  
Téma: Podnikatelský záměr – zřízení internetového obchodu  
Business Plan - the Establishment of the Internet Shop

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska tvorby podnikatelského záměru
  3. Formulace podnikatelského záměru E-shop krmivovýhodně.cz
  4. Shrnutí a posouzení reálnosti záměru
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BLACKWELL, Edward. *How to Prepare a Business Plan*. 5th ed. London: Kogan Page Limited, 2008. 182 s. ISBN 978 0 7494 6252 9  
FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.  
KNÁPKOVÁ, A., D. PAVELKOVÁ a K. ŠTEKER. *Finanční analýza*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 240 s. ISBN 978-80-247-4456-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vlasta Humlová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014



Ing. Josef Kašík, Ph.D.  
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem práci na téma „Podnikatelský plán – zřízení internetového obchodu“ vypracovala samostatně a uvedla jsem veškerou použitou literaturu a další prameny.

Ve Valašském Meziříčí dne 9. května 2014



.....

Veronika Hubová

## **Poděkování**

Ráda bych tímto poděkovala Ing. Vlastě Humlové Ph.D. za odborné vedení, věnovaný čas a cenné připomínky při tvorbě této bakalářské práce.

# Obsah

<b>1 ÚVOD.....</b>	<b>5</b>
<b>2 Teoretická východiska tvorby podnikatelského záměru.....</b>	<b>7</b>
2.1 Charakteristika pojmů a podnikatele .....	7
2.1.1 Význam podnikání.....	7
2.1.2 Podnikatel .....	7
2.1.3 Desatero úspěšného podnikatele.....	8
2.2 Význam malých a středních podniků.....	9
2.3 Význam podnikatelského záměru .....	11
2.4 Struktura podnikatelského záměru.....	13
2.4.1 Titulní list.....	13
2.4.2 Obsah .....	13
2.4.3 Úvod, účel a pozice dokumentu.....	13
2.4.4 Shrnutí.....	13
2.4.5 Podnikatelská příležitost.....	14
2.4.6 Cíle firmy .....	15
2.4.7 Potenciální trhy .....	16
2.4.8 Analýza konkurence .....	19
2.4.9 Marketingová strategie .....	22
2.4.10 Marketingový mix .....	22
2.4.11 Realizační projektový plán .....	29
2.4.12 Finanční plán .....	29
2.4.13 Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu .....	30
2.4.14 Přílohy.....	31
<b>3 Formulace podnikatelského záměru E-shop krmivovýhodně.cz.....</b>	<b>32</b>
3.1 Titulní stran.....	33
3.2 Úvod, účel a pozice dokumentu.....	34
3.3 Shrnutí.....	34
3.4 Popis podnikatelské příležitosti .....	36
3.5 Cíle firmy a vlastníků .....	38
3.5.1 Pracovníci firmy a organizační struktura.....	39
3.6 Potenciální trhy .....	40
3.6.1 PESTLE ANALÝZA.....	42

3.6.2	Porterův model pěti konkurenčních sil .....	50
3.7	Analýza konkurence .....	53
3.8	Marketingový mix.....	54
3.8.1	Produkt.....	54
3.8.2	Propagace.....	55
3.8.3	Cena .....	56
3.8.4	Distribuce.....	57
3.9	Realizační projektový plán .....	57
3.10	Finanční plán.....	58
3.10.1	Rozvaha plánová.....	58
3.10.2	Výkaz zisku a ztráty.....	59
3.10.3	Bod zvratu.....	62
3.11	Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu .....	65
3.11.1	Analýza rizik a opatření.....	67
<b>4</b>	<b>Shrnutí a posouzení o reálnosti záměru.....</b>	<b>68</b>
<b>5</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>70</b>
	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>72</b>
	<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>77</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>	
	<b>Seznam příloh</b>	
	<b>Přílohy</b>	

# 1 ÚVOD

V současné době se ekonomická situace v České republice pro podnikání dá označit spíše jako konkurenční boj a boj o přežití. Dominantní segment v celkovém českém firemním sektoru tvoří malé a střední podniky. Tyto podnikatelské subjekty nabízejí velkou nabídku pracovních příležitostí. Mikro podniky, což jsou organizace zaměstnávající maximálně 10 zaměstnanců, v roce 2010 zaměstnávaly přes 1,207 miliónu lidí. Tyto údaje byly zveřejněny Českým statistickým úřadem 1. 3. 2013.<sup>1</sup> Přestože malí a střední podnikatelé tvoří hojnou a početnou skupinu ekonomicky aktivní subjektů, v českém podnikatelském prostředí jsou daleko náchylnější a citlivější na změny externího prostředí. Ve srovnání s možnostmi velkých organizací jsou malé společnosti pod větším tlakem, protože je pro ně mnohem obtížnější získat peněžní prostředky na rozvoj podnikání a přesvědčit investory, že právě jejich daný projekt bude schopný odolávat konkurenčnímu tlaku a bude produkovat velké finanční obraty.

Správný podnikatel by měl být schopen čelit vnějším tlakům v podobě například neustále se zvyšujících nákladů nebo celkového daňového zatížení. Měl by se informovat o změnách v legislativě a zároveň být vytrvalý a odolný vůči stresu, který nastává při řízení zaměstnanců ve vnitřním prostředí společnosti. Pokud bude úspěšný při hledání nových inovačních nástrojů, zajišťování peněžních prostředků a dalších činností, které si podnikání vyžaduje, tak bude mít velkou šanci na úspěch při dosahování svých cílů

V tomto sehrává klíčovou roli vypracování podnikatelského záměru. Záměr bude podnikateli sloužit jako nástroj k pochopení veškerých podstatných kroků, které musí učinit při své činnosti, dále mu rozšiřuje pohled na nepříznivé faktory, které mohou ovlivnit negativně jeho business a způsobit problémy, které budou mít za následek zkrachování firmy. Podnikatelský záměr vede k pochopení samotné společnosti, ale také je stěžejním dokumentem pro přesvědčení o realitě a efektivitě podnikatelské myšlenky budoucích investorů.

Z důvodu, že autorka pochází z podnikatelské rodiny a zároveň k těmto předpokladům studuje i patřičný ekonomický obor, začala přemýšlet o možnostech a variantách vhodné výdělečné činnosti. Po několikaměsíčním zvažování bylo výsledkem rozhodnutí podnikat prostřednictvím internetového obchodu. V této oblasti sehrávaly

---

<sup>1</sup>Zdroj: [http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/malym\\_a\\_strednim\\_podnikum\\_v\\_cr\\_dominuji\\_nejmensi\\_firmy20130301](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/malym_a_strednim_podnikum_v_cr_dominuji_nejmensi_firmy20130301) dne: 13. 4. 2014 [61]



hlavní roli nízké počáteční náklady, nenáročnost a vzrůstající počet uživatelů nakupujících na internetových portálech. Není divu, že se podnikání E-shopů stále rozrůstá, neboť dané obchodování je do jisté míry pohodlné jak pro provozovatele, tak pro zákazníka. V tomto případě, je možné realizovat obchod i z domova a kupující se také rozhoduje a uskutečňuje nákup v pohodlí své domácnosti. Vypracování podnikatelského záměru v bakalářské práci řeší reálnou situaci nově vznikajícího internetového obchodu krmivovýhodně.cz.

Cílem bakalářské práce je vypracovat účelný podnikatelský záměr internetového obchodu se zaměřením na prodej krmiv, vitamínů, doplňků a ostatních potřeb pro zvířata. Má sloužit jako prostředek ke zhodnocení skutečnosti daného podnikání. Prostřednictvím záměru má podnikatelka dosáhnout lepšího pochopení situace na trhu a interních a externích příležitostí a hrozeb.

Práce se skládá z teoretických východisek tvorby podnikatelského plánu, praktické části, v níž je zpracovaný konkrétní projekt internetového obchodu krmivovýhodně.cz a z části, ve které je uvedeno autorkou shrnutí a posouzení o reálnosti záměru. Doporučená struktura podnikatelského plánu, která byla zvolena a podrobně zpracována v teoretické kapitole, je následně aplikovaná na E-shopu v praktické části. V praktické části jsou řešeny postupy, analýzy a kroky, které byly blíže vysvětleny teoreticky. Je zde představena daná organizace, organizační struktura, analýza trh, konkurence. Byly vytýčeny cíle podnikání a zpracován finanční plán a zanalyzovány možné hrozby a rizika.

## **2 Teoretická východiska tvorby podnikatelského záměru**

V této kapitole budou vysvětleny teoreticky jednotlivé části podnikatelského záměru. Rovněž budou charakterizovány analýzy sloužící pro jeho důkladné sestavení a prozkoumání možností a klíčové pojmy týkající se podnikání a internetového obchodu.

### **2.1 Charakteristika pojmů a podnikatele**

#### **2.1.1 Význam podnikání**

Ačkoli podnikání je základním pilířem lidské kultury, rozvoje a také civilizace, nebylo delší dobu předmětem zájmu a studia. Je známo, že například Michelangelo (1475-1564) dokázal vytvořit své dílo právě díky své osobitosti a chuti podnikat. Tyto přednosti ho zjevně odlišovaly od ostatních velice talentovaných umělců.

Podnikání je proces neboli činnost, jehož významem je vytvoření něčeho navíc. Nová hodnota, která je přidaná, může mít finanční či nefinanční formu. Odehrává se tak aplikací podnikavého přístupu v profesi podnikatele.

Dle zákona č. 89/2012 sb., občanského zákoníku § 420, je podnikání definováno jako: *"Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele."* [15]

#### **2.1.2 Podnikatel**

Podnikatele lze definovat jako osobu, která provádí podnikatelské činnosti a podstupuje tak riziko možné ztráty vlastního kapitálu. I přes riziko ztráty jsou prováděny tyto aktivity za účelem možného zvýšení vlastního kapitálu. Je to také osoba, která je schopna rozpoznávat příležitosti v dané oblasti podnikání a efektivně využívá své finanční zdroje a prostředky za účelem dosažení svých stanovených cílů.

Dle nauky o podnikání je rozlišován podnikatel na dvě úrovně. První úrovní je primární podnikatel a druhou úrovní je myšlen sekundární podnikatel. Primárním podnikatelem je vždy fyzická osoba, která vlastní podnik, přičemž vlastníkově slouží podnik jako nástroj podnikání. V případě, že vlastník podnik pouze spravuje, což nastává u velkých podniků, deleguje vlastník své podnikatelské role a funkce na podnik, který podniká v podobě sekundárního podnikatele v zájmu vlastníka, jakožto primárního podnikatele. Funkce sekundárního podnikatele je vysvětlena rovněž jako fyzická osoba, která vytváří správní radu, řídicí orgán a top management podniku apod.

[15; 20]

Po vysvětlení základních pojmů podnikání a podnikatel, se autorka bude věnovat konkrétním doporučeným krokům pro sestavení podnikatelského plánu a tyto kroky specifikuje, aby bylo dosaženo větší představy, co dané body struktury podnikatelského plánu představují.

### **2.1.3 Desatero úspěšného podnikatele**

Je definicí rysů, které by měl podnikatel uplatňovat ve své každodenní činnosti, aby se stal jeho osobní přínos hnací silou úspěšného rozvoje podniku.

- **Vytrvalost** – podnikání zařazujeme do oblasti sociálně-ekonomických jevů, pro které je typický určitý stupeň vytrvalosti. Tato činnost je běh po dlouhé trati, a proto se doporučuje, aby podnikatel své nezdary nevzdával, naopak si z nich vzal ponaučení do dalších činností.
- **Sebedůvěra** – osoba, která se rozhodne podnikat, musí mít ke své činnosti určitou sebedůvěru a odvalu ke krokům, které souvisejí s riziky. Podnikatel si musí věřit a mít jistotu při svém jednání a čelit překážkám a dílčím neúspěchům.
- **Odpovědnost** – podnikatelská činnost je přímo propojena s odpovědností. Podnikatel musí mít odpovědný přístup ke všem subjektům, které jsou buď přímo, nebo nepřímo zainteresovaní k dané činnosti. Jedná se například o stát, zaměstnance, zákazníky nebo dodavatele. Odpovědnost se musí promítat u podnikatele v činnostech zahrnujících jednání a dodržování smluv se zákazníky či dodavateli nebo ve vztahu se zaměstnanci firmy. Odpovídá tak za placení daní a dodržování stanovených zákonů.
- **Informovanost** – v tomto směru je důležité, aby v podnikání nechyběly aktuální informace. Velkého úspěchu lze dosáhnout jen tehdy, kdy bude mít podnikatel neustále přísun informací o vývoji trhu, cenách zboží, služeb, práce a kapitálu, také je zde možno zahrnout informace o trendech chování zákazníků. Tyto zprávy umožňují podnikateli včasné jednání.
- **Iniciativní chování** – tato vlastnost spočívá v tom, že by podnikatel měl jednat dříve, než je o to požádán nebo v horším případě než ho k tomu přinutí dané situace.
- **Monitoring a využití příležitosti a silných stránek osobnosti** – silné stránky podnikatele jsou také velice významnou vlastností, kterou by si podnikatel měl uvědomovat. Měl by znát, v čem spočívají jeho přednosti a ty správně

využívat pro rozvoj podnikání. Doporučuje se, aby neustále sledoval vývoj svého okolí a hledal další možné příležitosti, které by vedly ve prospěch jeho činnosti.

- Koncepce cena – kvalita – čas – jestliže chce být podnikatel skutečně profesionál svého oboru, musí vědět, že základní konkurenční prvky jsou čas, kvalita a cena. Musí svou produkci přizpůsobovat kvalitě, také aby cena výstupů byla co nejnižší a podnikatel byl schopný pružně reagovat na požadavky zákazníků.
- Úsilí o úspěch – úspěch může být rozčleněn na dva pohledy. První pohled definuje úspěch formou výsledku hospodaření, zdali je dosaženo zisku, případně jinou formou a druhý pohled úspěchu je vyjádřený jako výsledek vnímání jedince nebo skupiny lidí.
- Racionální chování – jelikož časy kdy podnikatel mohl reagovat na momentální situaci nebo vést svůj podnik ve vleku události skončily, je potřeba aby podnikatel při rozhodování uvažoval ve variantách, bral na vědomí nabízející se alternativy a odvážně uplatňoval dané perspektivní projekty.
- Respektování okolní reality - okolí podniku je utvářeno řadou zákonů, demografickou strukturou, infrastrukturou, politikou státu atd. Okolí se stává součástí globalizačních změn. Je nutné, aby podnikatel k těmto změnám přistupoval pozitivně, respektoval je a přizpůsoboval jim své činnosti podnikání. [19]

## 2.2 Význam malých a středních podniků

Malé a střední podniky - (MSP), představují významný faktor tržní ekonomiky. MSP zaujímají velkou většinu ve struktuře firem. V Evropě je jich zaznamenáno 19 miliónů což znamená 99,8 % všech organizací v Evropské unii a prostřednictvím malých a středních podniků je zaměstnáváno 74 miliónů lidí. Lze na ně pohlížet z více hledisek, pomoci statistického pojetí nebo pojetí zákona o podpoře podnikání a dle nařízení komise Evropské unie.

**Statistické pojetí** – v rámci tohoto pojetí jsou organizace členěny v závislosti na počtu zaměstnanců. Jestliže, je ve firmě do 20 zaměstnanců je označovaná jako **malá organizace**. Společnost, v které je do 100 zaměstnanců lze nazvat jako **střední**

**organizaci.** V případě kdy bude zaměstnáváno více jak 100 zaměstnanců jedná se o **velkou organizaci.**

**Nařízení komise EU** - zde jsou klasifikovány obchodní korporace pomocí čtyř zásadních faktorů: počet zaměstnanců, roční obrat, bilanční suma rozvahy, nezávislost. Organizace jsou v souvislosti s touto metodikou členěny na:

- Mikro podnik – je zaměstnáváno do 10 zaměstnanců, roční obrat se pohybuje do výše 2 mil. €, nebo bilanční suma roční rozvahy činí do 2 mil. €.
- Malý podnik - je zaměstnáváno do 50 zaměstnanců, roční obrat se pohybuje do výše 10 mil. €, nebo bilanční suma roční rozvahy činí do 10 mil. €.
- Střední podnik - je zaměstnáváno do 250 zaměstnanců, roční obrat se pohybuje do výše 50 mil. €, nebo bilanční suma roční rozvahy činí do 43 mil. €.

**Zákon o podpoře podnikání** – toto pojetí je totožné s předcházejícím členěním. Tato diferenciací je důležitá především pro podnikatele, kteří žádají o podporu podnikání. Za **mikro podnik** se považuje organizace s 1 až 9 zaměstnanci. **Malý podnik** má 10 až 49 zaměstnanců a **střední podnik** 50 až 249 zaměstnanců. Nad 250 zaměstnanců jsou označovány **velké podniky.**

### **Výhody MSP**

Do výhod je možné zařadit rychlou reakci organizace na dané změny. Malé společnosti dokážou velice pružně reagovat na změnu v oblasti poptávky a také na případné změny na trhu. Jsou vytvářena nová pracovní místa. MSP dokážou daleko rychleji přijímat rozhodnutí a následně je implementovat. Přinášejí inovaci, a je zde větší možnost vytvořit důvěrnější vztahy což pak umožňuje uplatnit lepší týmovou práci a zaměstnanci jsou ochotni pracovat i za nižší mzdu. Výhoda je vnímaná také v jednoduchosti organizační struktury malých a středních podniků. Jednoduchá organizační struktura pak zapříčiňuje vysokou míru flexibility v řízení organizace.

## **Nevýhody MSP**

Nevýhody jsou vnímány především ve vysoké intenzitě práce a méně příznivých pracovních podmínkách, oblast financování je pro malé firmy taky jistou nevýhodou, zejména v oblasti získávání finančních zdrojů. MSP mají menší rozpočet na propagaci a reklamu a nemohou uplatňovat výhody vyplývající z velké produkce. [20; 59]

### **2.3 Význam podnikatelského záměru**

Podnikatelský záměr je písemný ucelený dokument, který představuje podnik, jeho cíle, organizační strukturu, zdroje financování, volbu marketingové strategie a mnoho dalších klíčových aspektů nezbytných pro jeho tvorbu. Vytvoření podnikatelského záměru je vhodná cesta pro každého začínajícího podnikatele, aby si ověřil, zdali jeho nápad na podnikání je vhodný a konkurenčně schopný uspět na daném trhu. Myšlenky, nápady a návrhy ve většině případů podnikatel nosí v hlavě, ale až dojde k samotné realizaci podnikání, zjistí, že pouze se svými kreativními představami nemá šanci prorazit na trh. V dnešní době je velice těžké nejen uspět na trhu ale také se na něm dlouhodobě udržet, a proto by měl podnikatel klást důraz na kvalitu zpracování podnikatelského záměru a důkladně si promyslet každý bod při jeho sestavování. Promyšlená příprava poskytne objektivní pohled na podnikatelský záměr a umožňuje tak předcházet rizikům a neúspěchu, které se nabízí pro nepřipravené. Při postupném shromažďování informací pro sepsání podnikatelského záměru budou zjištěny podstatné kroky, které je potřeba provést, při zahájení a řízení podnikání.

Tento dokument lze využít pro interní a externí účely. Z hlediska vnitřního využití má podnikatel možnost si rozvrhnout potřebu finančních zdrojů a způsob následného získání, dále počet zaměstnanců v podniku, jakým způsobem bude oslovovat své zákazníky, kdo budou jeho zákazníci, kteří dodavatelé budou pro jeho projekt nejvhodnější aj. Externí uplatnění má v případě potřeby získávání finančních prostředků v podobě cizích zdrojů, k opatření nového společníka nebo jako informační dokument pro zaměstnance firmy. Zjistí-li podnikatel, že pro uskutečnění svého podnikatelského plánu mu chybí dostatečné finance, musí vyhledat vhodného investora, který bude ochoten vložit své finanční prostředky právě do jeho projektu. V tomto případě je nutné poskytovatele kapitálu přesvědčit, že právě jeho plán na podnikání je výjimečný a poskytnutí zdrojů do tohoto projektu bude výhodné. [1; 4; 16; 20; 25; 26]

*„Podnikatelský záměr je dlouhodobá strategie podnikání, která přehledně zobrazuje záměry podnikání. Tento dokument přesně definuje v jaké fázi se podnik či*

*podnikatelská myšlenka nachází a kolik úsilí bude pro zahájení podnikání či jeho rozvoj potřeba.*<sup>2</sup>

Přesně stanovená struktura podnikatelského záměru není určena, lze se řídit pouze různým doporučením, jak by měla vypadat, protože každý investor nebo banka kladou jiné požadavky na strukturu. Každý záměr je specifický a může se obsahem lišit od jiných. Jeho rozsah a délka záleží do jisté míry také na náročnosti a typu projektu.

Struktura podnikatelského záměru podle teorie autorů Fotra a Součka by měla obsahovat tyto základní údaje [4]:

- realizační resumé,
- charakteristiku firmy a jejích cílů,
- organizaci řízení a manažerský tým,
- přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie,
- shrnutí a závěry,
- přílohy.

Doporučené body na strukturu dle Srpové, Svobodové a kol. [16]:

- titulní list,
- obsah,
- úvod, účel a pozice dokumentu,
- shrnutí,
- popis podnikatelské příležitosti,
- cíle firmy a vlastníků,
- potenciální trhy,
- analýza konkurence,
- marketingová a obchodní strategie,
- realizační projektový plán,
- finanční plán,
- hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu,
- přílohy.

---

<sup>2</sup> Zdroj: <http://www.edotace.cz/vyhledavani/?q=podnikatelsk%FD+z%E1m%ECr&x=0&y=0> dne: 16. 3. 2014 [54]

V praktické části bude uplatněna struktura podnikatelského záměru dle Srpové a kolektivu, z důvodu autorčina mínění, že daná struktura je podrobněji vypracovaná a přehlednější než verze Fotra a Součka.

## **2.4 Struktura podnikatelského záměru**

### **2.4.1 Titulní list**

Na titulní list se uvádí obchodní název a logo firmy, název podnikatelského záměru, datum založení, jména autora, zakladatelů a dalších klíčových osob. Je doporučováno také uvést prohlášení, že informace obsažené v dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část nesmí být kopírovaná, kýmkoli rozmnožována nebo zveřejňována v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu daného autora. [16]

### **2.4.2 Obsah**

Umístění obsahu před rozsáhlý dokument je samozřejmostí, ovšem velice často na něj bývá zapomínáno. A tím, že není umístěn obsah v dokumentu, se nejen stíží vyhledávání, ale může to zbytečně rozladit čtenáře, pokud se snaží v podnikatelském záměru vyhledat rychle nějakou informaci. Je doporučeno, aby obsah byl krátký a obsahoval nadpisy první, druhé, třetí úrovně, neboť rozsáhlejší a podrobnější členění činí obsah nepřehledný. [16]

### **2.4.3 Úvod, účel a pozice dokumentu**

Úvod je zařazován na začátek podnikatelského plánu, abychom předešli nedorozuměním mezi čtenářem podnikatelského plánu a jeho autorem zejména z pohledu účelu dokumentu, jeho rozsahu a rozpracovanosti. Je dobré také uvádět pro koho je plán určen, například pro potencionálního věřitele apod. Doporučuje se také uvádět v jakém rozsahu je tento plán zpracován, zdali se jedná o finální verzi či verzi jedna, která ještě není plně zpracovaná. Anebo že určité kapitoly budou ještě zkonkretizované a doplněné o potřebné chybějící informace ve verzi dvě. Tento rozsah je doporučován uvádět z důvodu, aby čtenář nevyhledával v dokumentu informace, které budou až následně uvedeny. [16]

### **2.4.4 Shrnutí**

Shrnutí je myšleno jako shrnutí nejdůležitějších bodů podnikatelského záměru. Tyto body by neměly být uváděny jako úvod. Cílem shrnutí je upoutat čtenáře a přimět ho ke čtení dalších kapitol. Většinou čtenáři upoutají ze všeho nejdříve svou pozornost právě na tuto kapitolu. Měla by být jasná, stručná, nepříliš zdlouhavá aby se dala rychle



přečíst. Je možno se setkat s mnoha podnikatelskými záměry, které nelze bez doplňujících otázek přímo pochopit. Proto se klade důraz na to, aby tato část byla pečlivě sepsaná. Shrnutí by mělo dále obsahovat tyto informace [14]:

- Podnikatelský záměr – krátké popsání podnikání, popis výrobků nebo služeb, které budeme poskytovat, komentář k trhu a tržním trendům (velikost trhu, růst, popis zákazníků), a popis případné realizované inovace.
- Faktory úspěchu – uvést, co je specifické na našem podniku, čím se odlišujeme od ostatních, proč jsou naše produkty nebo služby lepší než jiné a v čem spočívá naše konkurenční výhoda.
- Podnikové cíle – vysvětlení výchozích předpokladů, cílů a růstu podniku. Jde o tzv. podnikatelskou vizi.
- Ekonomické cílové veličiny a potřeba kapitálu – formulací čísel rozvádíme jakého obratu, zisku se snažíme dosáhnout, dále jaká bude celková kapitálová náročnost, zdali bude potřeba využít cizí zdroje a v případě jeho využití uvádíme délku financování, výši úrokové sazby a likviditu podniku.

#### **2.4.5 Podnikatelská příležitosti**

Zde je objasňováno, v čem je vnímaná podnikatelská příležitost. Autor přesvědčuje čtenáře, že právě nyní nastal ten správný okamžik pro realizaci jeho nápadu a že právě on je pro realizaci toho nápadu ta nejvhodnější osoba s nejlepšími předpoklady. Musíme zmínit kdo náš výrobek či službu bude využívat a jak tato myšlenka bude transformovaná do podoby zisku a tržeb. V rámci podnikatelské příležitosti se zaměříme především na:

- Popis produktu (výrobku nebo služby).
- Konkurenční výhodu.
- Užitek produktu pro zákazníka.

##### **2.4.5.1 Popis výrobku a služby**

Pokud bude nabízen výrobek, je nutné ho jasně popsat, vysvětlit a nastínit jaké bude mít vlastnosti a k čemu slouží. Je dobré taktéž uvést, zdali se jedná o výrobek zcela nový nebo jestli podobný výrobek už na trhu je nabízen. Je nutné se také zmínit o doplňujících službách výrobku. Takové služby jsou například instalace, montáž, poradenské služby. Při uvádění technických charakteristik musíme brát v úvahu, že

investoři nejsou odborníci v tomto oboru a proto by mnoha výrazům nemuseli vůbec porozumět. Proto je dobré se odborným názvům vyhnout.

Jestliže bude nabízena služba, měla by být popsána, v čem spočívá a jak funguje. Ovšem také jak tato služba bude poskytována a uvedení zařízení či vybavení, které je k této službě potřeba.

#### 2.4.5.2 *Konkurenční výhoda a užitek pro zákazníka*

Záměr bude úspěšný pouze tehdy, jestliže podnikatelská činnost přinese užitek zákazníkovi. V dnešní době, kdy je nepřeborné množství výrobků na trhu, je velice těžké se dostat na trh a získat konkurenční výhodu a být stejně dobrý jako ostatní firmy už nestačí, je nutné být v něčem lepší než ostatní firmy. Důležité je také klást důraz proč by potenciální zákazník měl nakupovat právě v dané firmě a ne u konkurence. [16]

#### 2.4.6 **Cíle firmy**

Tato část podnikatelského záměru se zaměřuje na oblasti, které by se měly týkat jak minulosti, přítomnosti tak také budoucnosti podniku z pohledu základních podnikatelských cílů a strategií a jejich dosahování. Pro stanovení cílů využíváme metodu SMARTER. Tato zkratka pochází z anglického slova, které v překladu vyjadřuje slovo chytrý a v managementu je používáno jako metodika pro stanovování cílů. Existuje i prodloužená verze, která je ovšem méně známa a ta je definovaná, že strategické cíle by měly být vymezeny, aby byly SMARTER v překladu chytřejší. Každé písmeno této zkratky má svůj význam.

##### SMARTER

**S**= (specific) - Konkrétní

**M**= (measurable) – Měřitelný

**A**= (agreed) – Odsouhlasený

**R**= (realistic) – Realistický

**T**= (timely) – Definovaný v čase

**E**= (evaluated) – Vyhodnocený

**R**= (reviewed) – Zhodnocený

Být lepší než konkurence může být hezká vize, ale je to špatně stanovený cíl. Vytváření cílů je jednou ze základních manažerských dovedností.

Výše uvedené zbylé části podnikatelského záměru – potenciální trhy, analýza konkurence, marketingová a obchodní strategie, realizační projektový plán, finanční

plán a hlavní předpoklady úspěšnosti projektu a rizika projektu můžeme shrnout do jednotného celku nazývaný technicko – ekonomická studie projektu neboli v anglickém výrazu feasibility study. Touto studií jsou jednotlivé části rozebírány a podrobně vysvětleny. Měla by nám poskytnout veškeré informace, které jsou důležité a podstatné k vyhodnocení celkového projektu, směřující ke konečnému rozhodnutí o schválení a realizaci tohoto projektu, či jeho zamítnutí. Obsahem technicko – ekonomické studie projektu by měly být především tyto složky: analýza trhu, a marketingová strategie, popis technologie a velikosti výrobní jednotky, materiálové vstupy a energie, umístění výrobní jednotky, pracovní síla neboli lidské zdroje, organizace a řízení, finanční analýza a hodnocení a plán realizace. [16; 27]

#### **2.4.7 Potenciální trhy**

Úspěšně lze realizovat podnikatelský plán pouze tehdy, kdy bude existovat trh, na který je možno zavést produkty nebo služby a předpokladem je také, aby daný trh měl o naše produkty zájem.

##### **2.4.7.1 Definice celkového trhu a cílového trhu**

Podnikatel ve svém podnikatelském plánu musí uvést podrobné informace o celkovém trhu, ale také i o cílovém trhu. Pro uvedení těchto informací je proto nezbytné vědět, co je to celkový trh a na jaký cílový trh se bude zaměřovat. Celkový trh obsahuje veškeré přijatelné možnosti využití vybraného produktu nebo služby. Avšak autorka nebude zacházet dopodrobna s detailním popisem celého trhu či potenciálních zákazníků. Budou uvedeny pouze takové skupiny zákazníků, kteří mají z výrobku nebo dané služby užitek, důležité je také, aby měli zákazníci k výrobku či poskytované službě jednoduchou dostupnost a jsou ochotni za produkt nebo službu zaplatit danou finanční částku. Z toho vyplývá, že se stanoví cílový trh a zobrazí jeho charakteristické znaky. Úspěch dobrého popisu cílového trhu spočívá v tom, že je možno lépe výrobky nebo služby přizpůsobit zákazníkovi a při efektivním uspokojení přání a potřeb zákazníka lze dosáhnout většího úspěchu. Zcela neefektivní bylo, kdyby výrobek nebo reklama by musela být přizpůsobována každému potenciálnímu zákazníkovi, proto je nutné zákazníky rozvrhnout do skupin, tudíž trh segmentovat. [16]

##### **2.4.7.2 Segmentace trhu**

V segmentaci trhu se jedná o plánování, kdy v rámci tohoto procesu dochází k rozdělení celkového trhu na menší homogenní celky neboli takzvané cílové skupiny.

Tyto skupiny se vzájemně odlišují existujícími potřebami, spotřebitelským chováním ale také jednotlivými charakteristikami. V dalším postupu si pak společnost zvolí daný segment, který je shodný s podnikovým zaměřením a stanovenými cíli.

Kotler a Keller popisuje kritéria segmentace spotřebních trhů dle jednotlivých charakteristik a rozlišuje tak segmenty:

- Geografická segmentace (Světová oblast, stát, region, kraj, okres, velikost oblasti, velikost města).
- Demografická segmentace (Pohlaví, věk, fáze životního cyklu rodiny, velikost rodiny).
- Psycho grafická segmentace (Životní styl, osobnost, sociální třída).
- Behaviorální segmentace (Postoj k výrobku, uživatelský status, frekvence nákupu, míra užívání).

Tyto segmenty vytvářejí již zmiňovaný cílový trh. Z těchto vymezených tržních segmentů si společnost zvolí ten nejzajímavější, který zároveň v budoucnu slibuje největší zisk. [10; 16; 28]

#### 2.4.7.3 **Situační analýza**

V rámci poznávání trhu a okolí organizace se provádí tzv. situační analýza. Tato analýza je součástí marketingového plánování a pomocí ní je prováděn rozbor vnějšího okolí podniku neboli makroprostředí a vnitřního okolí nazývaného mikroprostředí. Díky situační analýze získáme základní údaje o produktu, o současné situaci na trhu a také informace popisující mikro a makro prostředí.

*„Komplexní, přesná a v pravý okamžik opatřená informace zvyšuje konkurenceschopnost podniku. Firma musí být schopná mít v reálném čase k dispozici informace o vývoji uvnitř i vně organizace, musí být schopna tyto informace efektivně zpracovat a okamžitě zareagovat v souladu se svým posláním.“ [2, s. 43]*

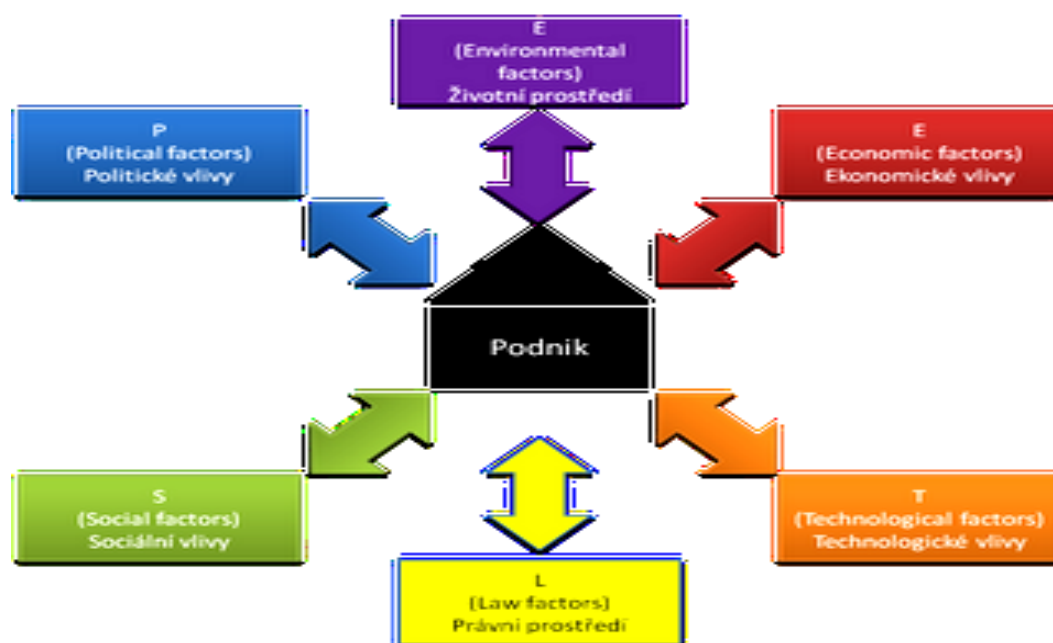
#### **Makroprostředí**

Makroprostředím jsou definovány podmínky které, působí na danou společnost, ale ta nemůže jejich působnost ovlivnit. Například politické, ekonomické, legislativní a další.

Existuje celá řada metodik zkoumajících makroprostředí a působnost jednotlivých faktorů. V podnikatelském záměru bude pro analýzu makroprostředí zvolena metoda PESTLE, jelikož je jedna z nejrozšířenějších a nejužívanějších analýz. Za pozitivum této metody se považuje snížení komplikovanosti daného okolí pomocí aplikace

jednoduché struktury. Tuto metodu lze také využít ke stanovení určitých budoucích odhadů. Musíme brát na vědomí, že PESTLE analýza může obsahovat širokou škálu informací a pro daný podnik se může sběr informací stát finančně i časově náročnou činností.

PESTLE analýza je souhrn šesti vnějších faktorů viz Obrázek 2.1, které ovlivňují činnost podniku. Pro organizaci mohou znamenat hrozbu nebo příležitost. Jednotlivá písmena znamenají jednotlivé druhy faktorů. Ve zkrácené verzi je známá PEST analýza pomocí níž se popisují pouze politické, ekonomické, technologické a sociální vlivy vnějšího okolí.



**Obrázek. 2.1: PESTLE analýza**

Zdroj: [29] dne: 21. 2. 2014

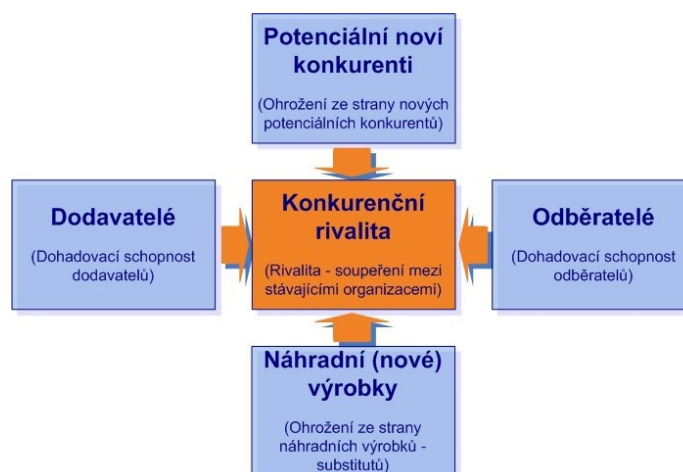
- Politické faktory – politika vlády, ideologie, obchodní politika, války, zájmové skupiny.
- Sociální faktory – demografické trendy, sociální hodnoty, preference životního stylu.
- Legislativní faktory – zákony dané země, harmonizace zákonů a daní, mezinárodní obchodní právo, mezinárodní smlouvy, místní vyhlášky.

- Technologické faktory – internetové obchodování, inovace, používání výpočetní techniky.
- Ekonomické faktory – ekonomický růst, měnové kurzy, daňový režim, mzdové tarify.
- Ekologické faktory – regulace emisí, znečištění, ekologické zájmové skupiny.

[2; 3; 22]

## Mikroprostředí

Jedná se o faktory blízkého prostředí podniku, ovlivňující schopnost podniku uspokojovat potřeby zákazníků. Oproti faktorům vnějšího prostředí je společnost do větší míry schopna ovlivnit působnost faktorů mikroprostředí. Mezi tyto faktory jsou zahrnováni dodavatelé, konkurence, zákazníci, substituty a nově vstupující firmy na trh. Tak, jako u makroprostředí jsou využívány určité druhy analýz, tak také u mikroprostředí bude použita analýza, která bude nápomocná pro podrobné definování jednotlivých faktorů. K poznání užšího okolí je využíván tzv. Porterův model pěti sil viz obrázek 2.2, v němž, je zachyceno pět konkurenčních faktorů. [8; 11]



**Obrázek 2.2: Porterův model konkurenčních sil**

Zdroj: [30] dne: 16. 3. 2014

### 2.4.8 Analýza konkurence

Analýza konkurence je jedním z dalších významných kroků plánovacího procesu. Analýza spočívá v tom, že obchodní závod identifikuje své konkurenční faktory, jimž je potencionální konkurence, přímá konkurence ale také nepřímá konkurence viz obrázek 2.3. Jsou společnosti, které se danou analýzou nezabývají a pohlíží na ní jako na zcela zbytečnou aktivitu, což je samozřejmě v dnešní tržní ekonomice velmi špatný postoj.

Na to, aby byla firma úspěšná, musí znát svou konkurenci. Jiné společnosti razí zase strategii detailní analýzy a příliš se svou konkurencí zabývají. Pro podnikatele je nejlepší nalézt jistou rovnováhu. K čemu slouží informace vyplývající z analýzy? Podnikatel získá větší přehled o příležitostech nebo naopak hrozbách, a stanoví takovou strategii, kterou společnost bude schopna dosáhnout konkurenčních výhod. Dále k pochopení konkurenčních výhod, jimiž dominuje nad konkurencí. Budou zjištěny také i nevýhody a průběh vývoje strategií, kterou razí daná konkurence.

Aby se předešlo okamžiku překvapení, je podstatné přemýšlet i o budoucí konkurenci, která by mohla ohrožovat formou nabízených produktu a služeb. A tyto služby či produkty by mohly být vnímány zákazníkem jako substituční výrobek. Konkurence je určována pomocí identifikační matice konkurentů.



**Obr. 2.3: Matice identifikace konkurentů**

Zdroj: [31] dne: 11.3 2014

Matice se opírá o dva faktory – podobnost schopností a společný trh.

- Společný trh – „*Tento faktor znamená, do jaké míry si konkurenti konkurují na společných trzích, tzn., nakolik se překrývají trhy, na nichž podnikají jednotliví konkurenti, z hlediska uspokojení zákaznických potřeb. Při definování trhu z hlediska zákaznických potřeb dostaneme širší trh než při výrobovém definování trhu, jak bylo zmíněno dříve. Tento faktor nám říká, kdo je náš přímý či nepřímý konkurent*“.
- Podobnost schopností – „*Tento faktor ukazuje podobnost v silných stránkách posuzovaných firem. Vyjadřuje, nakolik je příslušný konkurent schopen uspokojit potřeby daného trhu, a to v současnosti i v budoucnosti.*“ [2, s. 62]

Na obrázku č. 2.3 jsou popsáni jednotliví konkurenti, kdy přímá konkurence představuje podniky, které působí vysoko na obou osách. Potencionální konkurence

dosahuje podobných schopností jak přímá, ovšem neúčinkuje na stejném trhu. Firmy účinkující nízko na obou osách nejsou označovány jako konkurenti současnosti, ale je potřeba neustále kontrolovat jejich činnosti a případné změny v jejich aktivitách. Velký důraz je kladen na typ nepřímých konkurentů, ti se vyskytují na stejném trhu, ale jejich úroveň schopnosti v podobnosti je velice nízká. Avšak tato skupina se může stát v budoucnu konkurencí typu přímé zásluhou nějaké převratné změny či zlepšení technologie.

#### **Postup při analýze konkurence:**

1. Při aplikaci správného strategického rozhodování musí společnost důkladně porozumět, kdo jsou její konkurenti – potencionální, nepřímí, přímí či současní.
2. Po provedení prvního kroku analýzy je nutné provést hodnocení konkurentů a to v podobě hledání odpovědí na otázky typu – jaké jsou silné nebo slabé stránky konkurence, jaké mají schopnosti, cíle, zdroje, jakou zvolili strategii. Zjišťuje se do jaké míry je schopna konkurence uspokojovat stejné potřeby zákazníků jako na trhu.
3. V tomto kroku je důležité porozumět vlivu jednotlivých činitelů na tržní pozici organizace. O daných činitelích není uvažováno odděleně! Je o nich přemýšleno pouze v celku, protože díky tomu je možné zjistit celkový vliv.
4. Nyní se budou předkládat jednotlivé návrhy, o možných strategiích a činnostech, které pomohou zajistit konkurenční výhodu a budou nápomoci při řešení budoucích konkurenčních strategiích.

#### **Typologie konkurence je prováděna podle:**

- Teritoriálního hlediska.
- Hlediska nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí.
- Hlediska počtu výrobců a stupně diferenciacie produkce.
- Hlediska stupně organizovanosti a propojitelnosti výrobců do aliancí.

*„Protože se čas stal konkurenčním faktorem číslo 1, musíme slyšet trávu růst. Kdo čeká na ověřené poznání, může se tak nanejvýš prát s ostatními loudaly o drobky spadlé pod stůl.“ [2; 8; 8, s. 87]*



### **2.4.9 Marketingová strategie**

Marketing a prodej jsou úzce propojené oblasti, které mají podstatný vliv na dosažení budoucího úspěchu společnosti. Z tohoto důvodu je důležité dokázat čtenářům podnikatelského záměru, že právě tento projekt má dobrou marketingovou a obchodní strategii. Je to taktický proces, ve kterém je důležité, aby docházelo k efektivnímu rozložení finančních prostředků organizace, ke zvyšování prodeje, a k udržení dlouhodobé konkurenční výhody. Marketingová strategie se zaměřuje na tři základní oblasti problémů

- Výběr cílového trhu.
- Určení tržní pozice produktu.
- Marketingový mix.

Výběr cílového trhu je popsán již v kapitole 2.8 potenciální trhy a v podkapitole 2.8.1 definice celkového trhu a cílového trhu. Určením tržní pozice produktu vyjadřujeme pozici našeho produktu k pozici konkurenčních produktů na daném trhu. Daný obchodní závod se zaměřuje, aby se odlišoval a byl nějakým faktorem lepší než konkurence vyskytující na trhu a s jeho produktem se dostal do povědomí zákazníků.

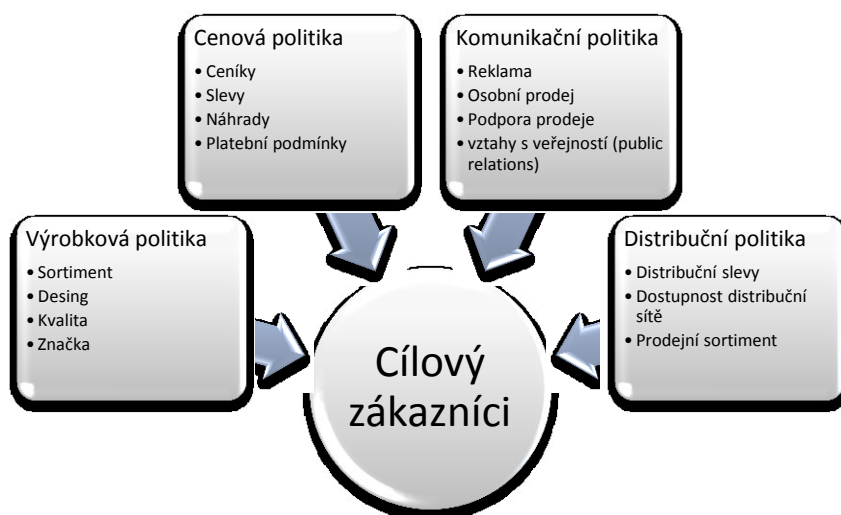
Ke stanovení tržní pozice produktu bude provedena identifikace konkurenční výhody produktu, díky níž je možné si pozici vybudovat. Zvolena je ta nejvíce optimální, přičemž by to měla být taková výhoda, která je podstatná pro spotřebitele, shoduje se s marketingovým posláním podniku a je naší předností vzhledem ke konkurenci. Následně si zvolíme vhodnou formu propagace této výhody. Posledním krokem marketingové strategie je rozhodnutí o marketingovém mixu.

### **2.4.10 Marketingový mix**

Nejznámější marketingový mix je tvořen čtyřmi nástroji nazývanými také jako 4P. Viz obr. 2.4

**Tento marketingový mix se skládá:**

- Produkt (product).
- Cena (price).
- Distribuce (place).
- Propagace (promotion).



**Obrázek 2.4: Marketingový mix 4P**

Zdroj: [60] autorovo zpracování dle: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/> dne: 13. 3. 2014

Je možné se setkat s různými formami marketingové mixu. Díky rozvoji marketingu došlo současně i k modifikaci marketingového mixu. Další často využívaný mix je v podobě 7P, tento marketingový mix obsahuje identické prvky 4P a jsou doplněné o prvky politicko – společenské rozhodnutí, veřejné mínění a lidské zdroje. V rámci rozvíjení a řízení vztahů se zákazníky je uváděn i marketingový mix 4C neboli zákaznický marketingový mix. Je tvořen z těchto částí:

- Zákazník (customer).
- Náklady na zákazníka (cost).
- Pohodlná dostupnost (konvenience).
- Komunikace (communications).

Existuje také varianta marketingového mixu 4A , tento typ marketingového mixu vymyslela společnost Coca-Cola a úspěšně jí využívá v rámci své strategie. Jedná se o určitou úpravu standardního marketingového mixu a obsahuje:

- Povědomí (awareness).
- Místní dostupnost (availability).
- Cenovou dostupnost (affordability).
- Přijatelnost (acceptability).

I přesto, že existuje spousta modifikací marketingového mixu, nejpodstatnější je zvládnout a zaměřit se na klasický marketing 4P. V rámci odlišnosti jednotlivých faktorů a funkcí obchodní společnosti a specifickému postavení v národním hospodářství nelze marketingový mix aplikovat šablonovitě, aniž by byla provedena určitá úprava. Je podstatné si uvědomit, že samotné složky marketingového mixu plní jinou roli než u výrobního podniku. Pro bližší představu, výrobce bude ve svém mixu klást větší důraz na výrobek, kdežto obchodník soustřeďuje větší pozornost na nástroje distribuce a ceny. Tabulka 2.1 představuje podrobnější pohled na marketingový mix obchodu.

### Tabulka 2.1: Marketingový mix obchodu

Zdroj: autorovo zpracování [22, s. 42]

<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Produkt</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Značka</li><li>• Balení</li><li>• Rozmanitost sortimentu</li><li>• Služby</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Cena</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Náklady na zboží</li><li>• Business expense</li><li>• Obchodní rozpětí</li><li>• Zisk</li></ul></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Komunikace</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Reklama</li><li>• Osobní prodej</li><li>• Podpora prodeje</li><li>• Public relations</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Distribuce</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Logistika</li><li>• Lokalizace obchodu</li><li>• Situační analýza</li></ul></li></ul>

#### 2.4.10.1 *Produkt*

Za nejpodstatnější prvek marketingového mixu je považován produkt, protože je základem pro vytvoření dané firemní nabídky a plní podstatnou roli při uspokojování přání a potřeb zákazníka. Můžeme ho považovat za takzvané srdce marketingu. Produkt je definován jako, „*Cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky.*“ [10, s. 615]

Na produkt můžeme pohlížet jako, na:

- Materiální věci – (nábytek, elektronika apod.).
- Služby – (kosmetické, poradenské apod.).
- Osoby a organizace – (svazy, kluby a jiné).
- Myšlenku – (boj proti rakovině, ochrana životního prostředí).
- Místo – (dovolená).

Produkt se člení také dle hmotné povahy na hmotný a nehmotný.

#### **Služba**

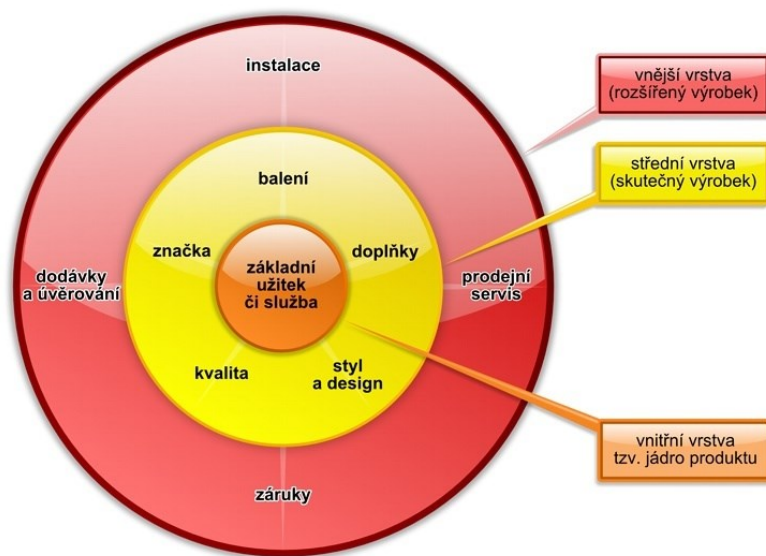
„*Jsou produkty, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví.*“ [10, s. 615]

V rámci produktové politiky by měla organizace soustředit svou pozornost k základním rozhodovacím problémům. Tyto problémy představovány jako

rozhodování organizace jaké produkty nebo služby chce uvést na trh a v rámci tohoto přemýšlí, zdali uvede do výroby nový produkt. Dále se rozhoduje o samotné tvorbě produktu. Je brán v úvahu každý detail výrobku, protože v této fázi řešíme jednotlivé prvky představující vlastnosti, design, značku atd. Produktová politika řeší také otázky produktového mixu. Jaký sortiment a v jakém množství podnik bude vyrábět. Sledujeme také proces životnosti produktu.

### Tvorba produktu

Je to proces rozhodování o produktu na třech úrovních, kdy každá úroveň zajišťuje zvýšení přidané hodnoty výrobku pro zákazníka. Obrázek 2.5 popisuje jednotlivé úrovně výrobku. První úroveň představuje základní produkt, jinak řečeno jádro produktu a poskytuje odpověď na základní otázku, co zákazník kupuje. Druhá úroveň popisuje vlastní produkt a poslední úroveň je takzvaný rozšířený produkt, ve kterém, jsou zahrnuty doplňkové služby a tato úroveň hraje klíčovou roli v rozhodnutí o koupi našeho zákazníka.



**Obrázek 2.5: Tři vrstvy produktu**

Zdroj: [32] dle: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=03> dne: 14.4 2014

#### 2.4.10.2 *Cena*

Je to určitá hodnota peněžních prostředků, za které je možno si produkt koupit. Cena je prostředek, kterým si společnost vytváří své příjmy a ty mají podstatný vliv na

samotnou existenci firmy. Při sestavování ceny je důležité si uvědomit, že tento faktor do značné míry ovlivňuje zákazníky při koupi produktu a také určí konkurenční pozici. Firemní cíle, náklady, poptávka, konkurence, fáze životního cyklu produktu, právní a regulační opatření jsou významné faktory, ke kterým je přihlíženo při vytváření ceny. Při vytvoření ceny se vychází ze zvolené cenové politiky. Cenová politika má své cíle a cena musí těmto cílům být podřízena. Cíle cenové politiky se mohou soustředit na orientaci podniku na přežití nebo zaměření firmy na maximalizaci zisku či orientace firmy získat co největší podíl na trhu. V ekonomické praxi a teorii se využívají tři základní přístupy ke stanovení cen, a to:

- Přístup založený na nákladech.
- Přístup založený na poptávce.
- Přístup založený na konkurenci.

#### 2.4.10.3 *Distribuce*

Distribuce neboli umístění produktu, takto je označován proces, pomocí něhož se daný produkt dostává od výrobce k samotnému uživateli. Tato cesta by měla být zajištěna tak, aby zákazníkovi bylo umožněno koupit výrobek na požadovaném místě, v čase a v požadovaném množství a kvalitě. Distribuce ovšem neznamená jen přemístění produktu, ale tento proces je doprovázen tokem informací, finančními ekvivalenty a také v něm dochází ke změně vlastnických práv. Přesun produktu ke konečnému zákazníkovi může probíhat ve dvou formách distribučních cest – přímá distribuční cesta (přímý prodej) a nepřímá distribuční cesta (nepřímý prodej). Forma nepřímého prodeje využívá zprostředkovatele, kterými může být maloobchod nebo velkoobchod. V podnikatelském plánu musíme uvést, jakou distribuční strategii jsme si zvolili a vysvětlit jednotlivé distribuční cesty. [4; 12; 15; 16;]

#### 2.4.10.4 *Marketingová komunikace*

Tuto komunikaci lze s největší pravděpodobností označit jako nejviditelnější nástroj marketingového mixu. Jde o systém komunikačních nástrojů, které přispívají k dosažení stanovených cílů. Do komunikačního mixu, je zahrnováno sedm forem komunikace viz obrázek 2.6. Velice často si podnik zvolí jednu formu jako hlavní medium a zbytek volí jako vedlejší nástroje.



**Obrázek 2.6: Komunikační mix**

Zdroj: autorovo zpracování dle: Vysekalové a kol. [21]

### Online

Významným komunikačním nástrojem internetového obchodu bude online komunikace, do které můžeme zahrnout:

- Facebook - je sociální síť, která umožňuje bezplatnou registraci jak běžným uživatelům tak také firmám které mají možnost pomocí této komunity oslovit širokou škálu veřejnosti a prezentovat tak svou firmu.
- Bannery – mají vzhled proužku, v němž se vyskytuje text případně obrázek nebo zvuk. Může mít formu statickou, kdy text zůstává stejný a animovaný, v tomto banneru dochází ke změně textu, pozadí či jiného prvku.
- PPC reklama – neboli platba za kliknutí. Za zobrazení této formy reklamy se neplatí, pouze až na tuto reklamu někdo klikne na internetu. PPC reklamy se mohou vyskytovat na partnerských webech, anebo ve vyhledávačích.
- E-mail - mohou mít formu vyžádaných a nevyžádaných e-mailů. Kdy vyžádané emaily jsou doručované zákazníkům, kteří poskytli svůj kontakt společnosti. Nevyžádanou zprávu ve většině případů nemají uživatelé rádi, protože ji považují za formu porušování soukromí.
- SEO copywriting – jedná se o optimalizování webových stránek pro vyhledavače. Jestliže jako firma máme vytvořené webové stránky, může nastat velký problém, že nás zákazník nemůže najít, k tomuto problému dochází tehdy, kdy naše stránky nebudou optimalizované. Významnou úlohu při této optimalizaci hraje copywriter, který nám vytvoří zajímavý

odkaz s klíčovými slovy na naše stránky a může nám zajistit přední pozici v zobrazení pomocí vyhledavače. [5; 7; 21; 33]

#### **2.4.11 Realizační projektový plán**

V rámci sestavování podnikatelského plánu je doporučováno vytvořit časový harmonogram všech činností a jejich dodavatelské zajištění. Realizační projektový plán spočívá v definování jednotlivých kroků a aktivit, které bude třeba provést v rámci podnikatelského plánu. Je možno zde uvést i konkrétní termíny kdy požadujeme dosažení daných aktivit. Realizační plán je možno vytvořit i pomocí úsečkového diagramu neboli ganttova diagramu nebo také pomocí jiného schématu který nám pomůže objasnit pořadí priorit v činnostech. [16]

#### **2.4.12 Finanční plán**

Pomocí finančního plánu jsou převáděny předchozí kroky podnikatelského plánu do číselné podoby a tím bude zjištěno, zdali plán je z ekonomického hlediska realizovatelný. Je potřeba si uvědomit, že při realizaci našeho záměru je klíčové mít prostředky na financování provozních nákladů, než nám vzniknou příjmy, ale také je žádoucí obstarat prostředky, aby bylo možno zahájit činnost, s kterou souvisí pořízení dlouhodobého či oběžného majetku. Z toho vyplývá, že do finančního plánu je zahrnuta volba způsobu financování. Pokud se společnost rozhodne financovat majetek z cizích zdrojů, musí uvést výši, kterou požaduje, dobu splácení a za jakých podmínek mu budou finanční prostředky poskytnuty. Finanční plán je určen jak pro samotnou firmu, tak pro věřitele, jejichž zájem bude směřovat ke schopnosti podniku splácet úvěry. Další zainteresované osoby představují investoři, kteří sledují především cash flow. Další důvody proč sestavovat finanční plán? Plán může pomoci před dluhovou pastí, dlouhodobé cíle bez plánu jsou nerealizovatelné a pomáhá ošetřovat rizika, které mohou nastat. Finanční plán by měl obsahovat:

- Rozvahu plánovou
- Finanční výkazy
  - Plán peněžních toků (cash flow)
  - Plán výkazu zisku a ztráty

Krátkodobý finanční plán předchází dlouhodobému plánu, a je doporučováno sestavovat roční rozvahu, výkaz zisku a ztráty a cash flow. V rámci finanční části je doporučováno sestavit také bod zvratu.



#### 2.4.12.1 *Bod zvratu*

Bod zvratu nebo také kritický bod rentability. Pro lepší plánování nákladů a tržeb je nutné porozumět propojenosti mezi veličinami – náklady, objem produkce a cenou. K tomuto napomáhá právě analýza bodu zvratu. Bod zvratu se může také využívat při posuzování výrobní kapacity. Výsledkem kritického bodu je velikost produkce, při které jsou si náklady a tržby rovny.

#### 2.4.12.2 *Výkaz zisku a ztráty*

Obsahem výkazu jsou náklady, výnosy a výsledek hospodaření. Výnosy představují peněžní částky, které vznikly podniku za dané účetní období z veškerých podnikových činností, a nebere se na zřetel, zdali byly uhrazeny v tomto období. Náklady rozumíme jako peněžní částky, které bylo nutno vynaložit na získání výnosů a nebere se ohled na to, jestli k jejich zaplacení došlo ve stejném období. Pomocí výsledku hospodaření zjistíme, jestli podnik dosáhl zisku nebo ztráty porovnáním výnosů a nákladů.

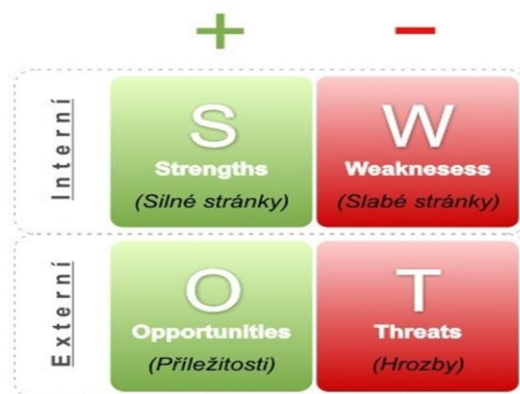
#### 2.4.12.3 *Rozvaha*

Rozvaha slouží k informovanosti o struktuře majetku společnosti a jeho zdroji krytí. Při sestavování rozvahy musíme uplatňovat zlaté bilanční pravidlo – souhrn aktiv se rovná souhrnu pasiv. Aktiva popisují majetkovou strukturu a pasiva finanční strukturu. Rozvaha je vždy sestavovaná k určitému datu. [9; 16; 17; 18; 23]

### 2.4.13 **Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu**

#### 2.4.13.1 *SWOT analýza*

Podnikatel by měl ve svém záměru prokázat, že zná své silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby, viz obrázek 2.7. K tomuto mu slouží SWOT analýza. Uplatnění této analýzy by mělo vést ke snaze rozvíjet silné stránky podniku a k potlačování slabých stránek, zároveň také k připravenosti čelit příležitostem a hrozbám.



**Obrázek 2.7: SWOT analýza**

Zdroj: [34]

#### 2.4.13.2 *Analýza rizik*

Každá riziková situace je doprovázena určitými příčinami. V rámci analýzy rizik je možné nejen zjišťovat konkrétní rizika, a pomocí ní lze dospět k návrhu preventivních opatření, která pomohou řešit a snížit konkrétní rizika. K stanovení důležitostí a existence rizik lze využít analýzu citlivosti, expertní hodnocení, prognózování, Paretovo pravidlo, technika scénářů.

#### 2.4.13.3 *Opatření ke snížení rizika*

Po provedení analýzy rizik je podstatné, učinit opatření, pomocí nichž dosáhneme k snížení rizik. Existuje spousta řešení a opatření ke snižování rizik. Je navrhováno využít diverzifikaci, dělení rizika, přesun rizika, vytváření rezerv, kvalitně vypracované smlouvy a kvalitní výběrové řízení. Přecházet rizikům pomáhá i celá řada nabízených pojištění. [6; 13; 16]

#### 2.4.14 **Přílohy**

Zde se uvádí veškeré náležitosti a dokumenty, které se pojí s podnikatelským záměrem. Tyto dokumenty podporují, ověřují, a rozšiřují informace, které byly zmíněny v podnikatelském záměru. Zařazují se zde například: životopisy klíčových osob, výpis z obchodního rejstříku, reklamní letáky, vybava podniku, smlouvy, finanční výkazy, technické výkresy atd. [16; 35]

### **3 Formulace podnikatelského záměru E-shop krmivovýhodně.cz**

V této části se autorka bude zabývat vytvořením podnikatelského záměru pro podnikání na internetu v rámci internetového obchodu krmivovýhodně.cz. Tento internetový obchod je zaměřen na prodej krmiv, vitamínů, doplňků a ostatních potřeb pro zvířata. Podnikatelský záměr je zpracovaný pro zahájení podnikání.

#### **Internetový obchod**

Jedná se o takzvaný elektronický katalog, sloužící k prodeji poskytovaného výrobku nebo služby. Představuje alternativu kamenného obchodu, kdy zákazník dané služby či produkty nakupuje prostřednictvím internetových stránek. Internetový obchod neboli E-shop, je pro majitele tohoto způsobu prodeje méně nákladná položka, než při zřízení a provozování kamenného obchodu, pro uživatele představuje jednoduchý pohodlný nákup z domova a výběr toho co konkrétně potřebuje. Při vytváření internetového obchodu je klíčové si promyslet strukturu stránek, a co vše potřebuje zákazník vědět, aby mohl komfortně nakoupit. Stránky E-shopu by měly především obsahovat: úvodní stránku E-shopu, informace o firmě, kontaktní údaje, obchodní podmínky, reklamační řád, platební a přepravní podmínky, kategorie a podkategorie našeho zboží. Přestože je to spousta informací, musíme mít na paměti, že náš obchod by měl být přehledný a uživatelsky příjemný. [11; 24]

### 3.1 Titulní stran

Logo společnosti:



Název společnosti:	Krmiva pro mazlíčky, s.r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Prodej krmiv, vitamínů, doplňků a ostatních potřeb pro zvířata
Sídlo společnosti:	Palackého 450, Rožnov pod Radhoštěm, 756 61
Zakladatel:	Veronika Hubová
Společníci:	Karolína Litvová, Nikolas Peteri
Identifikační číslo	10207774
Webová stránka:	<a href="http://www.krmivovychodne.cz">www.krmivovychodne.cz</a>
Kontakty:	E-mail- <a href="mailto:krmivovychodne@info.cz">krmivovychodne@info.cz</a> Tel: 724 458 100

Veškeré informace, které autorka poskytla, v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Je neoprávněné jakoukoli část tohoto dokumentu reprodukovat, šířit, kopírovat nebo jakýmkoli způsobem rozmnožovat bez písemného souhlasu autora tohoto dokumentu Veroniky Hubové.

### **3.2 Úvod, účel a pozice dokumentu**

Podnikatelský záměr na E-shop krmivovýhodně.cz je zpracován v plné finální verzi. A autorka nemá v úmyslu již zpracované kapitoly dále doplňovat a rozšiřovat.

Podnikatelka Veronika Hubová zpracovává podnikatelský záměr za účelem získání úvěru na pořízení majetku do podnikání. Dalším důvodem vzniku tohoto projektu je osobní potřeba, kdy autorka chce vytvořením tohoto dokumentu zefektivnit své podnikání prostřednictvím lepšího poznání konkurence, zákazníků, trhu, silných a slabých stránek a sestavením finančního plánu. Představa a nápad nestačí k tomu, abychom ustáli na konkurenčním trhu, a ve většině případů podnikatelé ztroskotají na špatném rozvržení financí a přecenění své platební možnosti. Podnik se pak dostane do dluhové pasti a dalších závažných existenčních problémů. Tímto se podnikatelka chce vyhnout negativním následkům podnikání a podnikatelský záměr chce využít jako nástroj lepšího pochopení svých možností.

### **3.3 Shrnutí**

Podnikat prostřednictvím internetového obchodu byla tak silná touha zakladatelky Veroniky Hubové, že se rozhodla zrealizovat svůj sen. Po kontaktování Karolíny Litvové (nyní jedna ze společníků podniku) byla vyřešená otázka co prodávat na internetu. Karolína má vystudovaný obor kynologie, a to byl jeden z klíčových bodů proč zřídit E-shop na prodej krmiv a chovatelských potřeb. Bude nabízen široký sortiment známých kvalitních značek granulí, kapsiček, konzerv, pamlsků a vitamínů pro psy a kočky. Na své si přijdou i majitelé hlodavců a ptactva. V prodejní nabídce je možné zakoupit pomůcky pro cestování, oblečky, hračky a jiné. Za perlu sortimentu je považována španělská přírodní kosmetika Menforsan pro čtyřnohé mazlíčky.

Předností podnikání prostřednictvím E-shopu je bezprostředně jednoduchý nákup z pohodlí domova. V dnešním hektickém životě, kdy je člověk rád, že přijde z práce domů a má klid, je jen výhodou existence nakupování přes internetový obchod. Kupující nemusí ztrácet svůj drahocenný čas a obcházet obchody s krmivy, chovatelskými potřebami a přenášet těžké pytle krmiv sám domů. Prostřednictvím internetových stránek si může udělat rychlý přehled o nabídce, dočíst se zajímavosti, případně se ptát na konkrétní věci o produktu či jiných záležitostech, které mu nejsou jasné. Tým E-shopu krmivovýhodně.cz, si zakládá na perfektní komunikaci a odborné pomoci. Při nakupování si snadno může porovnat ceny s konkurencí a rozhodnout se o

svém nákupu tak, aby byl maximálně spokojený. Objednané zboží je následně dopraveno kupujícímu až před dům v požadovaný čas, na kterém se domluví s dopravcem. Tudiž celý proces nákupu si zákazník řídí sám podle toho, jak mu to nejlépe vyhovuje.

Struktura prodejní webové stránky je vytvořen, tak, aby se zákazník při nákupu mohl snadno orientovat a byla uživatelsky jednoduchá viz příloha číslo 2. Na horní části domény je uvedené Logo firmy s firemním heslem – „Dodáváme chovatelské potřeby rychle, v nejlepší kvalitě a za výhodné ceny.“ Pod logem je zvětšeným písmem uvedena nabídka úvodní strany, která se vždy označí při otevření E-shopu, dále kolonka o nás, obchodní podmínky, jak nakupovat, věrnostní účet, kontakty. Stránka je rozčleněna na 3 části levou, pravou a střed. V levé části je umožňováno zákazníkovi pomocí vyhledávače zadat konkrétní požadavek. Pod vyhledávačem je umístěna kategorie se specifikací, pro koho je nakupováno, zdali pro psy, pro kočky, pro hlodavce a ostatní sortiment. Na středu internetové stránky jsou zobrazovány novinky v produktech. Levá lišta webu slouží jako informační část s aktuality. Jsou zde uváděny novinky, co se připravuje nebo jaké jsou nové činnosti týmu, také je zobrazováno zboží ve slevové akci a anketa. Zákazník může své zboží vyhledat podle více kritérií, je možné si zboží vyhledat podle dospělosti zvířete, značky zboží, dle ceny, názvu a to jak vzestupně, tak sestupně. Je-li zákazníkem kliknuto na daný druh zboží, otevře se mu náhled obsahující obrázek produktu, specifický popis, stav zboží, tedy že je zboží na skladě, číslo produktu a cena a kolonka „koupit.“ Jestliže je zmačknuta tato kolonka systém zákazníka převede už do systému košíku, kde je možné zvolit nabízený způsob dopravy. Další a poslední krok v objednávce je kliknutí na kolonku „objednej“ zde je zobrazena sumarizace nákupu včetně ceny a názvu produktu a je potřeba vyplnit fakturační údaje. Veškeré informace o stavu objednávky jsou následně zákazníkovi zasílány na emailovou adresu.

Přestože prodej krmiv není žádnou novinkou na internetovém trhu, společnosti se budou odlišovat svou marketingovou strategií. Za největší přednost je považována rychlost vyřizování objednávek, online komunikace se zákazníky, vytvoření aplikace pro odbornou pomoc a rady pro zákazníky E-shopu. Další velkou předností je možnost telefonicky provádět objednávky. Objednávka bude zpracována během 24 hodin a okamžitě odeslána. Veškeré uvedené zboží je vždy dostupné a je vyloučené, aby zákazník objednané zboží dostal později, než garantuje internetový obchod.

Silnou stránkou společnosti je kvalifikovaný personál. Smluvní vztahy s dodavateli a možnost využívat zdarma dopravy nakoupeného zboží od dodavatelů.

Provoz internetového prodeje je považován za skvělou volbu jak oslovit širokou škálu lidí a nebýt omezen umístěním kamenné prodejny.

V podnikatelském záměru byly stanoveny cíle, vize a poslání. Společnost pro úspěch ve své činnosti provedla monitoring vnitřního i vnějšího okolí. K tomuto průzkumu byla použita PESTLE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, matice identifikace zákazníků, SWOT analýza, a seznam možného vzniku rizik projektu a jejich následné opatření.

Pomocí zahajovací rozvahy je znázorněna majetková struktura organizace. Do společnosti byl vložen společníky základní kapitál ve výši 300 000 Kč. V Komerční bance byl sjednán úvěr v hodnotě 900 000 Kč. Tento úvěr byl uzavřen s 1,35% úrokovou mírou s délkou pěti let. Cizím kapitálem budou financovány majetkové potřeby firmy.

Ve finančním plánu je uveden přehled nákladů a výnosů za období dvou let a kritický bod produkce, při kterém by společnost nedosahovala ztráty ani zisku.

### **3.4 Popis podnikatelské příležitosti**

Prostřednictvím internetového obchodu krmivovýhodně.cz se bude uskutečňovat maloobchodní prodej krmiv, vitamínů, doplňků a dalších potřeb pro zvířata. Jedná se o kapitálovou společnost s ručením omezeným. Zakladatel a hlavním jednatelem společnosti je Veronika Hubová. Dalšími společníky firmy je Karolína Litvová a Nikolas Peteri. Zakladatel a společníci působí také jako zaměstnanci firmy, což je vnímáno jako výhoda, protože se podílejí na dění veškerých činností podnikání. Právní forma byla zvolena na základě toho, že tento typ nevyžaduje velkou náročnost na základní kapitál a je zde malá administrativní náročnost. K podnikání jsme získali živnostenské oprávnění k volné živnosti. Výhodu volné živnosti je považováno, že pro její získání není potřeba odborná způsobilost, ale pouze všeobecná způsobilost, která vyžaduje, aby osoba požadující živnost byla plně svéprávná a bezúhonná.

Zakladatelka Veronika Hubová svou podnikatelskou příležitost vidí v prodeji krmiv prostřednictvím internetové domény. Podle statistiky vydanou European Pet Food Industry Federation viz příloha číslo 1, jsme druhou zemí v Evropě s největším

počtem psů v domácnosti. Jiná studie<sup>3</sup> uvádí, že Česká republika je na přední příčce v počtu chování domácích zvířat. Velká výhoda tohoto podnikání spočívá v tom, že internetový obchod působí na širokou škálu lidí vyskytující se na internetu a prodej není omezen místem existence podniku. Obyvatelé Rožnova pod Radhoštěm mají možnost si své zboží vyzvednout na odběrném místě tudíž v místě sídla společnosti a nemusí platit poštovné a balné.

Konkurenční výhoda je vnímána nejen v možnosti oslovit velký počet zákazníku, ale také v tom, že dodavatelé působí v blízkosti společnosti a proto vyřízení objednávky a následná expedice bude provedena během 24 hodin. Firma tak umožňuje zákazníkovi mít objednané zboží do druhého dne doma. Dalším nástrojem jak být lepší než konkurence jsou stanovené ceny. Řada produktů, které jsou nabízené, jsou ve srovnání s konkurencí podstatně levnější a to může do velké míry ovlivnit i stále zákazníci jiných domén s krmivy.

Při tvorbě internetového obchodu bylo považováno za klíčové, aby stránky působily na uživatele příjemně, byly přehledné a snadno se v nich dalo orientovat.

Jelikož se majitelka Veronika Hubová zajímá o principy Feng Shui, tak se těmito metody nechala inspirovat při aplikaci barev a tvorby stránek. Klade se důraz na to, aby zákazník byl osloven a upoután ihned při otevření E-shopu.

Následně je v úmyslu pro udržení zákazníků vytvořit věrnostní program, který bude umožňovat zákazníkům výhodnější nákup v rámci poskytnutých slev a věrnostních bonusů.

Jak vyslovil Tomáš Baťa: „*Náš zákazník, náš pán.*“ Tohoto hesla se držíme i společnost a proto umístila na stránky službu online komunikace, ta slouží pro jakékoli dotazy. Odpovědi na dotazy jsou okamžitě zasílány zpětně tazateli. Tato služba pak šetří čas a peníze, než kdyby zákazník musel platit za telefonický hovor. Aplikovaná byla celá řada služeb – aplikaci pro vkládání recenzí na naše služby, zobrazování nových produktů na přední stránce a výčet nejprodávanějších produktů.

Vstup na internetový trh s krmivy pro domácí mazlíčky je silně konkurenční a to je pro organizaci hnací síla být lepší než ostatní. Je potřeba eliminovat slabé stránky a neustále vymýšlet, pro zákazníky lepší způsob nakupování což zahrnuje lepší platební možnosti, zajistit spolehlivé doručovací služby a nabízet velký sortiment zboží aby si každý mohl vybrat svůj oblíbený produkt.

---

<sup>3</sup> Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/261476-psu-a-kocek-je-v-cr-na-obyvatele-nejvice-v-evrope.html> dne: 18. 3. 2014 [55]



### 3.5 Cíle firmy a vlastníků

Společnost krmiva pro mazlíčky, s.r.o. byla založena 1. 1. 2014 zápisem do obchodního rejstříku. Z tohoto důvodu nemá společnost žádnou historii, protože je teprve v začátku. Název domény krmivovýhodně.cz vzniklo z důvodu, že jasně vystihuje činnost prodeje krmiv a slova „krmivo, výhodně“, jsou klíčovými slovy v zadávání do vyhledavačů zákazníků na internetu. Daný název vystihuje přesnou činnost, kterou se společnost zabývá, prodejem krmiv. Nabízí široký sortiment nejprodávanějších krmiv na českém trhu, ale také zde najdete celou řadu vitamínů, doplňků a pamlsků pro vaše domácí mazlíčky.

Zakladatelkou a zároveň jednatelkou společnosti je Veronika Hubová spolu s dalšími dvěma společníky. Do společnosti byly vloženy majetkové podíly v této hodnotě: Veronika Hubová vložila 250 000 Kč, Karolína Litvová 30 000 Kč a Nikolas Peteri 20 000 Kč. Společenské podíly byly splaceny v plné výši. K podnikatelské činnosti je využíván nebytový prostor na ulici Palackého v Rožnově pod Radhoštěm. Tento prostor je poskytován včetně zařízení v podobě nábytku a plně funkční menší kuchyně. Nabízený pronájem včetně daného zařízení společností ušetřil náklady v podobě počátečních zřizovacích nákladů na vybavení. Tento majetek společnost nemá v osobním vlastnictví, ale v pronájmu v hodnotě 3 000 Kč měsíčně. Ve vlastnictví společnosti jsou tři osobní počítače. Dále se firma rozhodla pořídit osobní automobil prostřednictvím úvěru.

Hlavními představiteli podniku jsou tedy společníci, jimž náleží, všechny rozhodovací práva ve vedení podniku. Z důvodu že společníci jsou také hlavními aktéry v činnosti podniku. Byly rozděleny oblasti činností, za které bude každá osoba odpovědná. Veronika Hubová zajišťuje provoz internetové domény, Karolína Litvová je odpovědná za vyřizování objednávek, telefonickou a online komunikaci se zákazníky, Nikolas Peteri má na starosti zejména dodavatele a expedici.

**Vize společnosti:** Dostat se do povědomí lidí a vytvořit dobré jméno a pozici na trhu. A stát se sponzorem na chovatelských výstavách a soutěžích a stát se přispívajícím členem pro psí útulek v Rožnově pod Radhoštěm.

**Poslání společnosti:** Prodávat kvalitní zboží s expedicí do 24 hodin od objednání, být zákazníkům při rozhodování o volbě krmiv nebo vitamínů dobrým poradcem. A být

prodejcem, který sleduje neustále novinky na trhu, které následně zavádí do svého prodejního sortimentu.

**Cílem společnosti s respektováním metody SMARTER:** Dosahovat denních tržeb v hodnotě 15 000 Kč a do 5 let prodávat zboží taktéž pro slovenský trh. Prodej se bude uskutečňovat v každém pracovním dni, objednávky je možno zasílat i přes víkend, přičemž budou vyřízeny následně v prvním pracovním dni.

### 3.5.1 Pracovníci firmy a organizační struktura

Jak bylo zmíněno v kapitole 3.6 hlavními zaměstnanci, jsou společníci firmy. Budou se podílet na hlavním rozhodování v oblasti fungování firmy. Při rozhodování o daném problému bude uplatňovaná metoda brainstormingu<sup>4</sup>. Po nalezení variant řešení problému bude rozhodnuto o dané možnosti jménem jednatelky Veroniky Hubové.

Veronika Hubová stála u zrodu myšlenky tohoto podnikání a má pro danou činnost vhodné předpoklady. Vystudovala vysokou školu s ekonomickým zaměřením, absolvovala kurz ECDL start na PC, kurz tvorby a správy www stránek a školení internetového marketingu. Ve volném čase se zabývá Feng Shui, z důvodu absolvování těchto kurzů a největší znalostí ohledně internetových stránek a informační technologie je hlavním tvůrcem stránek, internetového marketingu a dohlíží na správu fungování domény.

Karolína Litvová je zodpovědná osoba za vyřizování objednávek a komunikaci se zákazníky. Vystudovala Českou zemědělskou školu v Praze, obor kynologie a má zkušenosti s maloobchodním prodejem akvaristiky. Pro úspěšné podnikání v oboru je důležité mít také v týmu osobu, která má znalosti v oboru kynologie, je kladen důraz, aby se stala organizace pro zákazníky poradcem ve výběru zboží. Přestože je zboží kategorizováno s přesným popisem a složením, někteří zákazníci preferují před zakoupením určitého produktu odbornou konzultaci.

Jelikož Nikolas Peteri je spolumajitelem také firmy Alfa s.r.o.<sup>5</sup> má dobré zkušenosti s vedením firmy. Nikolas disponuje výbornou znalostí anglické, italského jazyka a německý jazyk ovládá na mírně pokročilé úrovni. Proto byl zvolen jako vhodná osoba pro zajišťování zboží. V rámci této činnosti bude rozhodovat

---

<sup>4</sup> Brainstormingem se rozumí skupinová technika, která má vyústit v několik nápadů na dané téma. Zdroj: <https://managementmania.com/cs/brainstorming> dne: 17. 4. 2014 [56]

<sup>5</sup> Společnost Alfa s.r.o. je pouze fiktivní společnost.

o vhodném výběru dodavatelů a následnou komunikaci s nimi, díky cizojazyčné znalosti Nikolase by firmy mohla v budoucnosti navázat kontakt také se zahraničními dodavateli. Tomuto společníkovi byla přiřazena také odpovědnost za vyjednávání se spedičními službami.

Společnost krmiva pro mazlíčky, s.r.o. se rozhodla zaměstnat další osobu na pozici uklízečky a brigádníka. Obě tyto pozice budou uzavřeny pracovní smlouvou. Stanovené požadavky na pozici uklízečky – všeobecná znalost desinfekčních přípravků. Požadavky na brigádníka – řidičský průkaz skupiny B. Brigádník bude zastávat činnosti týkající se balení zboží, pokud si však situace vyžádá, na rozhodnutí společníku může být svěřen pomocníkovi firemní automobil pro odvoz zboží od dodavatele nebo spedičním službám. Osoba přijata na pozici uklízečky je odpovědná za pořádek prostor společnosti. Úklid začíná bezprostředně po ukončení provozní doby společnosti. Brigádník i uklízečka jsou zaměstnanci podřízení společníkům. Budou odměňováni formou časové mzdy. Společnost stanovila hodinovou mzdu ve výši 51 Kč.



**Obrázek 3.1: organizační struktura podniku**

Zdroj: autorovo zpracování

### 3.6 Potenciální trhy

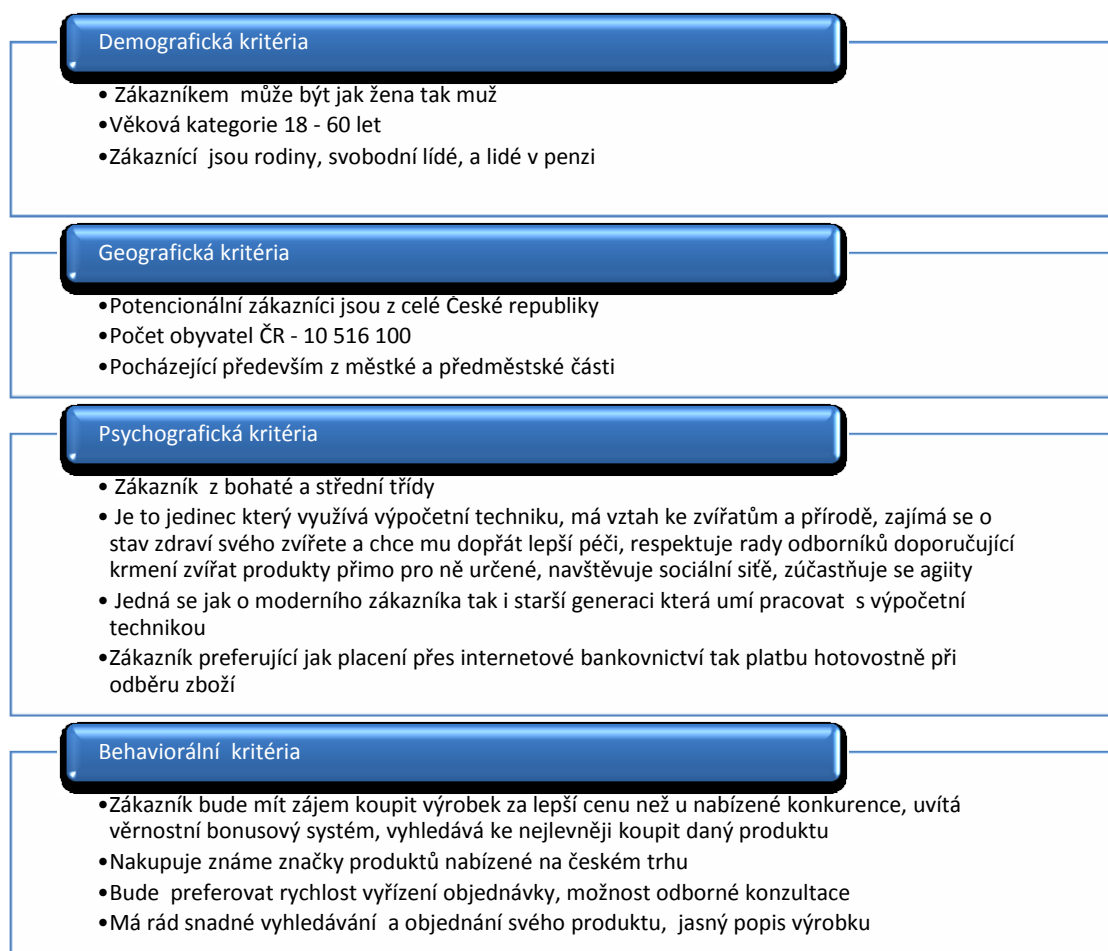
Celkový trh podniku je tvořen osoby vlastníci domácí zvíře, útulky se zvířaty, pořadateli agility<sup>6</sup>, ale také osoby provozující salóny pro zvířata. K roku 2007 bylo evidováno v ČR až 105 psích útulku. Což, pro společnost znamená, velký počet zastoupení možných potencionálních zákazníků. Salón pro domácí mazlíčky se v poslední době stala velice populární žádaná služba, kde můžete svému „miláčkovi“ dopřát příjemnou péči. Avšak salóny neposkytují pouze služby, ale mohou, vám

<sup>6</sup> Agility je název pro sport se psy. Zdroj: <http://www.psiskola.cz/28-18-vycvik-psu-co-je-to-agility.aspx> dne: 17.3 2014 [57]

nabídnou, produkty prospívající vzhledu vašeho mazlíčka. Pokud, by projevíly tyto subjekty zájem, byla by organizace ochotna jim nabídnout zboží za výhodnější cenu. Trh není konkretizován a omezen místem prodeje a okruhem zákazníku vyskytující se v okolí podniku.

Díky existenci internetových stránek je možné oslovit velkou masu lidí. V rámci propagace je v úmyslu upoutat pozornost na E-shop nejen prostřednictvím internetu. Přestože je velký počet lidí, kteří aktivně pracují na internetu a vyhledávají, nejrozličnější servery jsou také lidé, kteří navštěvují internet velice sporadicky a společnost chce v rámci letáků a propagačních plakátů docílit, aby i tyto osoby si vyhledali naše stránky. [36]

Přesto, že firma se bude snažit oslovit i osoby méně vyskytující se na internetu, přesto největší skupinou zákazníků pro nás budou představovat aktivní uživatelé počítačové techniky a internetových stránek. Následnou segmentací se snaží podnik lépe identifikovat zákazníka.



**Obrázek 3.2: Segmentace trhu**

Zdroj: autorovo zpracování dle [28]

V rámci lepšího zacílení a pochopení trhu bude provedena analýza prostředí, která bude zkoumat jevy ovlivňující podnik z makrookolí a mikrookolí. Pro pochopení makroekonomických příčin použijeme analýzu PESTLE. V rámci identifikace mikrookolím bude sestaven Porterův model pěti konkurenčních sil.

### 3.6.1 PESTLE ANALÝZA

**Politické faktory** - V současné době Česká republika zažívá politickou krizi. V reakci na aféru podal dne 17. června 2013 demisi premiér Petr Nečas. Prezident republiky Miloš Zeman pak jmenoval dočasnou vládu. Následně pak vlivem mnoha událostí došlo k rozpuštění Poslanecké sněmovny a vyhlášení předčasných voleb.

Velký vliv na naše podnikání mohou mít i volby do Poslanecké sněmovny konané 25. a 26. října 2013. Vláda pod vedením premiéra Petra Nečase byla od července 2010, kdy ji jmenoval prezident republiky Václav Klaus, po dobu 3 let vládou České republiky. Měla středo pravicový charakter, v rámci koalice na ní participovaly 3 politické strany – ODS, TOP 09 a od května 2012 také LIDEM – liberální demokraté, jejichž členové původně zastupovali Věci veřejné.

Volební účast pro volby do poslanecké sněmovny konané 25. a 26. října 2013 byla sečtena a zveřejněna ve výši 59,48%. Vítěznou stranou těchto voleb za celé území České republiky se stala strana ČSSD s 20,45% hlasů. Republikovým lídrem této strany je B. Sobotka. Na druhém místě se umístila strana ANO s 18,65% hlasy, na dalším místě je zastoupena strana KSČM 14,91 % hlasy. [37]

**Ekonomické faktory** – Jako podstatné faktory připadající do této skupiny, které by mohly mít značný vliv na naše podnikání, vnímá společnost především daň z přidané hodnoty, daň silniční, daň z příjmu, míru inflace, vývoj mezd, míru nezaměstnanosti, úrokovou sazbu a hrubý domácí produkt.

**Daň z přidané hodnoty** - S účinností od 1. ledna 2013 se u zdanitelného plnění nebo u přijaté úplaty uplatňuje základní sazba daně ve výši 21 % nebo snížená sazba daně ve výši 15%. Daň z přidané hodnoty vychází ze zákona č. 235/2004 sb. Máme-li být plátcí DPH, musíme odvádět daň ze svých prodejů, dále vést evidenci a řídit se povinnostmi ustanovené pro plátce. U provozování internetového obchodu však nastává problém, kdy máme odvést daň za prodej daného zboží. Tento problém vyřešíme stanovením dodacích podmínek. Určíme si tak že datum zdanitelného plnění bude

okamžik předání zboží poštovnímu přepravci nebo až při převzetí zboží zákazníkem. Nesmíme také opomíjet placení DPH z úplat, které účtujeme zákazníkovi za poštovné. [38]

**Daň silniční** – Silniční daň upravuje zákon č. 16/1993 sb. Této dani podléhají osoby užívající automobil k podnikání nebo jiné samostatně výdělečné činnosti. Daňové přiznání odevzdáváme k 31. lednu za předchozí rok. Sazba daně není jednotná, její velikost se stanovuje dle výše zdvihového objemu motoru vozidla. [39]

**Daň z příjmu** - Daň z příjmu musí odvádět státu všechny osoby ekonomicky aktivní tudíž právnické i fyzické osoby. Daň fyzických osob ustanovuje zákon č. 586/1992 sb. o daních z příjmů ve znění dalších předpisů. Předmětem daně fyzických osob jsou – příjmy ze závislé činnosti a funkční požitky, příjmy z podnikání a jiné samostatně výdělečné činnosti, příjmy z kapitálového majetku, příjmy z pronájmu a ostatní příjmy. Pokud má osoba trvalé bydliště v České republice nebo se zde zdržuje má povinnost odvádět zahrnout do daně i příjmy získané v zahraničí. [40]

**Inflace** – je vysvětlována jako opakovaný vzrůst cenové hladiny. Míra inflace představuje přírůstek spotřebitelských cen vyjádřený v procentech. Pro vyjádření inflace provádíme měření čistých cenových změn prostřednictvím indexů spotřebitelských cen. Pomocí indexů spotřebitelských cen jsou formulovány úrovně cen vybraného koše ve dvou srovnávacích obdobích. Spotřebitelských koš obsahuje přibližně 730 reprezentativních výrobků a služeb. [41]

### **Tabulka 3.1: Míra inflace**

Zdroj: [42]

98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13
10,7	2,1	3,9	4,7	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4

V tabulce 3.1 je znázorněna procentní míra inflace za jednotlivé roky. V roce 2013 činí míra inflace 1,4 %. Ve srovnání s rokem 2012 míra inflace klesla skoro o polovinu. V případech kdy míra inflace kolísá v rozmezí 1, až 3 % lidé nepociťují výrazné změny. Horší situace by byla, kdyby míra inflace vzrostla až na hodnotu 10% a výš, což se stalo v roce 1998. Negativní účinky takto vysoké míry inflace se projeví v podniku v několika oblastech. Marketingové oddělení bude muset neustále měnit ceny nabízených produktů, nákupní oddělení smlouvat s cenami dodavatelů, a personální oddělení bude muset každou chvíli měnit výši mezd svých zaměstnanců.

**Vývoj mezd** – Mzdou rozumíme ohodnocení zaměstnance za jeho pracovní výkon zaměstnavatelem dané společnosti. Toto peněžitě plnění poskytují zaměstnavatelé zaměstnancům a je v ni obsažena základní složka mzdy, prémie či jiné složky ohodnocení přičteny k základní mzdě zaměstnance. Taková mzda je definována jako hrubá mzda, to znamená mzda před zúčtováním pojistného na všeobecném zdravotním pojištění a sociálním zabezpečení, zálohy na dani z příjmu fyzické osoby a další zákonnou srážkou. V tabulce 3.2 je znázorněn vývoj minimální mzdy během pěti let. V roce 2010, 2011, 2012 a polovině roku 2013 byla mzda ve stejné výši 8 000 Kč za měsíc. K datu 1. srpna 2013 byla provedena zásadní změna v ohodnocování zaměstnanců, kdy hladina měsíční minimální hrubé mzdy byla navýšena z částky 8 000 Kč na 8 500 Kč. Minimální mzda je vysvětlována jako nejnižší přípustná úroveň ohodnocení pracovního výkonu zaměstnance. [43; 44]

**Tabulka 3.2: Vývoj minimální mzdy v jednotlivých letech**

Zdroj: [45]

Minimální mzda	2010	2011	2012	2013	2014
Kč/měsíc	8 000	8 000	8 000	8 000/ 8 500	8 500

**Tabulka 3.3: Průměrná hrubá měsíční mzda**

Zdroj: [45]

Průměrná hrubá mzda	2009	2010	2011	2012	2013
Kč/měsíc	23 344	23 864	24 455	25 112	25 128

Hladina průměrné hrubé měsíční mzdy během posledních 5 let každoročně narůstá. Viz tabulka 3.3. Tento růst můžeme hodnotit jako pozitivní jev v ekonomice.

**Míra nezaměstnanosti** –Je vyjadřována jako procentní počet nezaměstnaných osob k celkové pracovní síle. Celková pracovní síla je součet zaměstnaných i nezaměstnaných osob. Statistické data vývoje nezaměstnanosti mají vypovídající charakter o situaci na pracovním trhu, také nám určují vývoj ekonomiky naší země. Prohlubující úroveň nezaměstnanosti může být fatální následky. Protože s rostoucí nezaměstnaností klesá příjem obyvatelstva a následně dochází k výraznému poklesu kupní síly. [46]

**Tabulka 3.4: Míra nezaměstnanosti**

Zdroj: [47]

Ukazatel	4. čtvrtletí 2012	1. čtvrtletí 2013	2. čtvrtletí 2013	3. čtvrtletí 2013	4. čtvrtletí 2013
Obsahová míra nezaměstnanosti v %	7,2	7,4	6,7	6,9	6,7

Míra nezaměstnanosti ve 4. čtvrtletí roku 2013 poklesla o 0,5% ve srovnání s 4. čtvrtletím předešlého roku. Tento pokles vnímáme jako příznivý jev v ekonomice, ovšem aby se dalo hovořit, že ekonomika je v expanzi musel by se tento pokles udržet v delším časovém horizontu (cca. 2 roky). Mírný pokles si můžeme také vysvětlit jako důvod velice příznivého počasí v zimním období.



**Sociální faktory** – Prostřednictvím portálu český statistický úřad jsou každoročně zveřejňovány údaje o velikosti obyvatelstva České republiky. K 30. září 2013 bylo evidováno 10 513 834 obyvatel. Oproti roku 2012 kdy počet obyvatel činil, 10 505 445 jsme, zaznamenali nárůst o 10 680 osob.

V roce 2012 české matriky uvádí 45,2 tisíc uzavřených manželství. V předchozím roce kdy počet uzavřených sňatku dosahoval, historicky minimální hranici se uzavřelo o 69 tisíc manželství více než v roce 2011. Kdyby tato intenzita sňatečnosti pokračovala stejně, jak doposud docházelo by k výsledku, že před dosažením 50 let by se oženilo 53,2% mužů a 60,6% žen by se vdalo. Průměrný věk mužů v době sňatku tak činí 32,3 roky a u žen 29,6 roku. K roku 2012 je zaznamenáno 4 283 uzavřených manželství kdy alespoň jedna osoba měla cizí státní příslušnost. 2 344 žen z České republiky si vzalo cizince. Sňatečnost mužů s cizinkou je výrazně menší než u žen a to v počtu 1 663. Zbývajících 276 jsou manželství dvou cizinců.

Velikost rozvodovosti v roce 2012 byla nižší ve srovnání s předchozím rokem. Počet manželství ukončeno rozvodem k roku 2012 bylo 26,4 tisíc. Přestože se stále mluví, o nárůstu rozvodovosti nyní tento počet poklesl, můžeme to vnímat i důsledek situace, kdy došlo k minimálnímu počtu svateb v roce 2011. Průměrná délka manželství ukončená rozvodem v roce 2011 činila 12,9 let. Tato délka se v následujícím roce snížila o 0,1 roků.

Statistický úřad vydal k roku 2012 údaje o jednotlivých ukazatelích. V rámci této ročenky můžeme konstatovat, že toho roku velikost hrubého domácího produktu<sup>7</sup> na jednoho obyvatele České republiky připadala 365 955 Kč. Nejvyšší hodnotou hrubého domácího produktu připadající na kraj disponovalo hlavní město Praha. Na rozdíl od Prahy, ústecký kraj dosahoval nejnižší hodnoty hrubého domácího produktu ze všech krajů.

V rámci údajů registrovaných subjektů k 31.12 2012 bylo zaregistrováno 721 927 právnických osob a 2 005 727 fyzických osob na území celé ČR. Z celkového počtu registrovaných subjektů, bylo nejvíce zastoupení v soukromém podnikání podle živnostenského zákona.

V období mezi dvěma posledními sčítáními (2001 a 2011) pokračoval trend zvyšování počtu osob s vyšším než základním vzděláním. Zatímco v roce 2001 měla

---

<sup>7</sup> Hrubý domácí produkt je definován jako celková hodnota statků a služeb za dané období v peněžním vyjádření. Zdroj: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hruby\\_domaci\\_produkty\\_\(hdp\)](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hruby_domaci_produkty_(hdp)) dne: 25. 3. 2014 [58]

základní vzdělání zhruba čtvrtina obyvatel, v roce 2011 to bylo 18,7 %. Nejrychleji rostly počty osob s vysokoškolským diplomem, zvýšily se o více než polovinu. Naopak ke zpomalení nárůstu došlo u osob se středním vzděláním s maturitou a poprvé za 30 let kles počet osob se středním vzděláním bez maturity. Jde o nejvíce zastoupenou skupinu osob v úhrnu obyvatel starších 15 let, jejíž podíl kles během posledního desetiletí z 39,0 % na 35,3 %.

V tabulce 3.5 jsou kategorizované osoby využívající internet dle věkové skupiny, nejvyššího dosaženého vzdělání a ekonomické aktivity. Průběh vývoje je znázorněn v období 2005 – 2010. Během tohoto období došlo k radikálnímu nárůstu uživatelů. V porovnání s rokem 2005 v roce 2010 vzrostl počet osob užívající internet přibližně o polovinu. Kladně můžeme zhodnotit i rostoucí počet uživatelů ve věku 75+ což je pozitivní v našem podnikání pomocí internetového obchodu. Ocenit se dá i tento nárůst v takto vysokém věku jako ochota se učit něčemu novému. [48; 49]

**Tabulka 3.5: Uživatelé internetu**

Zdroj: [50]

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	v tisících thousand	% <sup>1)</sup>	v tisících thousand	% <sup>1)</sup>	v tisících thousand	% <sup>1)</sup>	v tisících thousand	% <sup>1)</sup>	v tisících thousand	% <sup>1)</sup>	v tisících thousand	% <sup>1)</sup>
<b>Celkem</b>	2 790,7	32,1	3 541,3	41,0	3 921,2	45,0	4 760,9	54,0	4 970,4	55,9	5 458,3	61,8
<b>Věková skupina</b>												
16–24	868,3	63,7	946,4	77,7	997,5	82,0	1 103,8	90,3	1 100,0	90,3	1 101,4	92,3
25–34	693,7	40,5	933,6	54,0	1 035,4	59,7	1 283,1	73,9	1 317,7	76,9	1 381,2	83,1
35–44	557,7	41,1	747,4	53,7	805,0	56,4	1 022,5	69,4	1 105,2	72,7	1 241,7	79,7
45–54	433,8	29,3	576,2	40,1	659,9	46,9	782,0	56,2	788,3	56,9	902,7	65,8
55–64	205,3	15,3	289,4	20,7	357,8	25,0	476,6	32,6	530,8	36,0	624,9	42,1
65–74	.	.	42,6	5,2	57,2	6,9	82,3	9,7	106,0	12,0	173,4	19,1
75+	.	.	5,9	0,9	8,4	1,3	10,6	1,6	22,6	3,3	33,0	5,1
<b>Nejvyšší dosažené vzdělání (25+)</b>												
Základní	24,6	2,1	49,3	4,5	54,5	5,1	112,0	10,5	94,2	9,3	138,8	15,3
Střední bez maturity	374,4	12,2	569,4	18,3	676,8	22,4	1 090,7	35,6	1 110,4	36,3	1 382,0	44,9
Střední s maturitou	939,3	41,7	1 286,6	55,6	1 479,0	59,4	1 629,8	65,8	1 756,1	69,1	1 848,2	73,5
Terciární	584,1	72,1	689,7	78,2	713,3	79,3	824,6	85,4	909,7	87,0	988,0	87,9
<b>Ekonomická aktivita</b>												
Zaměstnaný	1 876,4	40,3	2 498,3	52,0	2 770,9	56,4	3 419,9	68,4	3 462,6	70,1	3 758,9	77,8
Nezaměstnaný	68,0	16,3	92,3	26,1	73,2	26,7	76,1	34,6	172,7	51,7	199,5	53,8
Student	693,8	77,5	736,3	92,8	770,5	93,1	831,1	97,4	794,8	97,3	822,5	97,5
Důchodce	68,3	3,5	115,6	5,7	136,1	6,6	203,0	9,8	179,6	9,2	352,6	16,5

**Technologické faktory** – Spolu s globalizačními trendy dochází k neustálým vědecko-technologickým pokrokům a inovacím. Tyto změny mohou mít značný vliv i na naše podnikání. Technologický vývoj musí, naše společnost bezprostředně sledovat v rámci zaměření podnikání na prodej prostřednictvím internetového obchodu. Informační technologie, počítače a jiné techniky jdou velkým krokem vpřed ve vývoji.

Je důležité, abychom sledovali trendy nových aplikací, které budou nabízeny v souladu s technologickými standarty. Jelikož internetový obchod krmivovýhodně.cz, je nový začínající E-shop, bude splňovat všechny nejnovější požadavky, co se týká aplikací, ale také funkčnosti a designu.

Technologické faktory se promítají ve velké míře i v oblasti marketingu společnosti. Díky existenci sociálních sítí Facebook nebo Twitter má společnost rozšířené možnosti propagace domény.

Další důležité technologické faktory, je možno vnímat vývoj bezpečnostních programů a softwarů. Softwary počítačů mohou být napadeny nejrůznějšími viry, které se nacházejí na různých internetových stránkách. Je velice snadné se stát terčem napadení virů. Někdy stačí pouze otevřít doručenou zprávu na emailu, a můžeme díky takové napadené zprávě virem přijít i o cenná data počítače a programy. Pro ochranu

před těmito viry nám slouží bezpečnostní programy neboli antiviry. Z důvodu že viry, které, napadají naše počítače, se neustále vyvíjí, dochází současně k vývoji bezpečnostních programů. Na trhu máme spoustu nabízených produktů. Například Antivirové produkty NOD32 a ESET Smart Security nabízené společností ESET mají aktuálně už svou sedmou verzi. Společnost Avast také vydala na trh již 8 verzi antivirového programu Avast 2014.

Neustálou inovací prochází také operační systémy. Společnost Microsoft propagující operační systém s názvem Windows sleduje nejnovější trendy technologie, a proto operační systém Windows prošel řadou modifikací a nejnovější verze byla vydána 17. Října 2013 pod názvem Windows 8.1. [51]

**Legislativní faktory** – Podnikatelská činnost je ovlivňovaná řadou vydaných zákonů a osoby provozující tuto činnost mají povinnost sledovat legislativu. Nerespektování zákonů a vyhlášek by mohlo společnosti vyvolat řadu problému.

Firma krmiva pro mazlíčky, s.r.o. by měla věnovat pozornost zejména těmto zákonům, které bezprostředně souvisí s provozováním E-shopu, prodejem zboží a zaměstnáváním pracovníků:

- Zákon o obchodních korporacích - č. 90/2012 Sb.
- Autorský zákon - č. 121/2000 Sb.
- Daňový řád - č. 280/2009 Sb.
- Listina základních práv a svobod - č. 2/1993 Sb.
- Občanský zákoník - č. 89/2012 Sb.
- Zákon o účetnictví - č. 563/1991 Sb.
- Zákoník práce - č. 262/2006 Sb.
- Zákon o dani z přidané hodnoty - č. 235/2004 Sb.
- Zákon o daních z příjmů - č. 586/1992 Sb.
- Zákon o elektronickém podpisu - č. 227/2000 Sb.
- Zákon o nájmu a podnájmu nebytových prostor - č. 116/1990 Sb.
- Zákon o nemocenském pojištění - č. 187/2006 Sb.
- Zákon o obalech - č. 477/2001 Sb.
- Zákon o ochraně osobních údajů - č. 101/2000 Sb.
- Zákon o ochraně spotřebitele - č. 634/1992 Sb.
- Zákon o platebním styku - č. 284/2009 Sb.
- Živnostenský zákon - č. 455/1991 Sb. [52]

**Ekologické faktory** - V současné době se klade velký důraz na ochranu životního prostředí, což vnímáme, jako kladný krok k tomu abychom nežili ve špinavém nezdravém prostředí. Česká republika se snaží prostřednictvím legislativy eliminovat faktory, které mají dopad na znečišťování prostředí.

V rámci ochrany a dodržování čistého životního prostředí bylo založeno několik, neziskových organizací a hnutí. Například Děti Země, Ekodomov, Český svaz ochránců přírody, Enwi A., Greenpeace. Výrobní podniky by se měly převážně soustředit na snižování emisí, a zavedení ISO norem týkající se životního prostředí - ČSN EN ISO 14001:2005 systémy environmentálního managementu a ČSN EN ISO 14004:2005 systémy environmentálního managementu.

V případě kdy, krmivo pro mazlíčky, s.r.o. se nejedná o výrobní podnik, bude mít daná společnost jednoduší zásady při dodržování ochrany přírody. Jelikož společnost bude disponovat velkým množstvím nadbytečných krabic, kartonů a obalů, které budou dodávány od dodavatelů spolu se zbožím, bylo navrženo společníky podniku, aby byl všechen odpad vyprodukovaný společností řádně tříděn. V místě působnosti podniku a okolí jsou k dispozici kontejnery určené k tříděnému odpadu. Žluté kontejnery jsou určeny pro plasty, modré na papírový odpad, zelené slouží pro skleněný odpad a oranžové pro nápojové kartony.

Společnost zaměstnává osobu na pozici uklízečky a i pro tohoto zaměstnance byly společníky stanoveny nařízení v rámci ekologické ochrany. Uklízečka bude při úklidu využívat pouze ekologické čisticí prostředky, které budou neparfemované a netoxické. [53]

### **3.6.2 Porterův model pěti konkurenčních sil**

**Dodavatelé** - společníci podniku krmiva pro mazlíčky, s.r.o. se rozhodli, že není dobré spolupracovat pouze s jedním dodavatelem, z toho důvodu že, kdyby nastaly problémy s dodávkami zboží, aby podnik nebyl závislý pouze na dodávku od jednoho jediného dodavatele a byl schopný v takové situaci nakoupit zboží jinde. Mohlo by totiž dojít k následnému opoždění odesílání produktů zákazníkům E-shopu krimovychodně.cz. Organizace považuje jako jednu ze svých konkurenčních výhod svou rychlost ve vyřizování objednávek, kdyby se tak nestalo, mohli bychom přijít o své stálé zákazníky.

**SG-VET, s.r.o.** – je distributor veterinárních léčiv, krmiv, diet a chovatelských potřeb se sídlem ve Vlčovicích 31, Kopřivnice. SG- VET bude naším hlavním

dodavatelem. Rozhodnuto pro volbu tohoto dodavatele bylo z důvodu, že v sortimentu má většinu zboží, které chceme prodávat. Vyřizování objednávek se uskutečňuje v krátkém časovém intervalu. Při objednání zboží do 8:30 hod. jsou schopni zboží dovést tentýž den. Výhoda u tohoto distributora je vnímána, že nabízí dovoz objednaného zboží vlastní dopravou.

**Kynologik plus, s.r.o.** – je dalším dodavatelem, s kterým by byla navázaná spolupráce. Sídlo kynologik plus, s.r.o. je ve Valašském Meziříčí na ulici Hranická. Vzdálenost tohoto distributora od sídla společnosti krmiva pro mazlíčky, s.r.o. je pouhých 16 kilometrů, což je značná výhoda, že by si objednané zboží mohli v případě problému s jejich nabízenou dopravou vyzvednout sami. Od tohoto dodavatele by chtěli především objednávat steliva pro kočky a doplňky – (vodítka, obojky, postroje, misky atd.)

**Allnature, s.r.o.** - výrobky nabízené touto společností se nazývají Menforsan. Tato značka je nabízená již více jak 40 let na trzích po celém světě. Menforsan je přírodní španělská kosmetika pro domácí mazlíčky. U Allnature, s.r.o. bude organizace zboží nakupovat prostřednictvím objednávky přes internetový obchod. Společnost by chtěla do nabízeného sortimentu zařadit i něco nového zajímavého co zaujme zákazníky a proto jsme zvolila spolupráci s touto společností. Tento dodavatel přislubuje dodání ke každému produktu reklamní informační leták, což vnímáme pozitivně, že náš konečný zákazník bude více informovaný o daném produktu.

**Zákazníci** – zákazníci E-shopu krmivovýhodně.cz mohou být lidé z celé České republiky, kteří vlastní psa, kočku nebo opeřeného mazlíčka. Dále je snaha se zaměřit na subjekty provozující psí salón, protože nabízíme přírodní španělskou kosmetiku, která není na českém trhu tak rozšířená, proto by mohlo být vhodné jí zařadit do salónu určené pro mazlíčky. Nakupovat produkty nabízené E-shopem mohou pořadatelé agility soutěží jako výherní dárky pro soutěžící. Rovněž zákazníci mohou být osoby provozující útulky pro zvířata a osoby, které se snaží pomoci provozu útulku a zvířatům skrze poskytnutí krmiva.

**Konkurence** – konkurenci tvoří především prodejci krmiv na internetu, ale taktéž kamenné obchody s prodejem krmiv v Rožnově pod Radhoštěm.

Největšími konkurenty s prodejem krmiv přes internetový obchod jsou zaznamenány: **Spokojenýpes.cz**, **Rájkrmiv.cz**, **Mall.cz**, **Profizoo.cz**. Tyto domény zaměřené na prodej chovatelských krmiv a potřeb jsou do značné míry velkou konkurencí avšak nevýhody, které byly zpozorovány u těchto domén, jsou považovány

za výhodu. Tyto E-shopy konkurují cenově, ale pouze v určitých produktech. Některé zboží krmiv a ostatních doplňků jsou společností nabízené nejlevněji na internetovém trhu.

Největší nevýhoda u této konkurence je především průměrná délka dodání zboží. Průměrná délka u těch E-shopů je sice 3 dny, ale zákazníkovi zboží může dorazit i za 10 dní, což při nákupu v našem internetovém obchodě se nemůže stát.

Další konkurence společnosti krmiva pro mazlíčky, s.r.o. jsou kamenné obchody nacházející se v Rožnově pod Radhoštěm. Ve městě jsou dva obchody zaměřené na prodej chovatelských potřeb.

**AGROPET, s.r.o.** je prodejna umístěná na ulici Hradištko, což posuzujeme jako naprosto nevýhodné místo z pohledu dostupnosti pro zákazníky. Přestože je prodejna umístěná na odlehlém místě od centra města, tak budova není ani označena logem popřípadě nějakou cedulí. Je nutné zhodnotit, že zákazník by měl velké problémy najít prodejnu. Společnost AGROPET má zřízené také své internetové stránky ovšem i tyto stránky jsou velice nepřehledné. Na stránkách je mnoho kategorií, a v některých není umístěná žádná položka, nejsou zde umístěny ani informace o společnosti což by mohlo také zákazníka odradit. Výhodou tohoto konkurenta je 5% sleva na veškerý sortiment členům klubu Balita, ovšem jak se stát členem tohoto klubu není nikde zmíněno. Další výhoda pro zákazníky je doprava zdarma při nákupu nad 300 Kč v určitých lokalitách. Tato výhoda se může stát diskriminací zákazníků, kteří nebydlí v uvedené lokalitě rozvozu.

**Kynologik plus, s.r.o.** tento prodejce je také i dodavatelem E-shopu krmivovýhodně.cz. Kynologik plus provozuje maloobchodní i velkoobchodní prodej. Existence této prodejny je pro nás riziko, především v tom, že prodejna je umístěná na Náměstí Míru, což je perfektní frekventované místo. Se zbožím, které je nakupováno u tohoto podniku, nebude společnost cenově konkurenční, protože si kynologik plus, může stanovit lepší ceny. Ovšem to se týká jen určitého zboží. Krmiva společnost bude mít za značně výhodnější ceny. Tento konkurenční prodejce nenabízí zákazníkům žádné věrnostní programy nebo výhody. Pouze občasnou slevu na konkrétní druh krmiva.

**Substituty** - největším substitutem prodeje krmiv pro domácí zvířata bývají pokrmky připravované pro zvířata doma. Lidé vaří svým mazlíčkům především masa zakoupené v řeznictví. Někteří své zvířata krmí pokrmky určené pro lidi, jakož jsou paštiky, salámy a šunky. Ovšem informovanost lidí, že tyto pokrmky, škodí zdraví zvířatům roste, a více se od těchto trendů opouští. Největší zastoupení osob krmící

těmito surovinami jsou ve vesnicích. Majitelé mazlíčků žijící ve vesnici nemají takovou dostupnost obchodů s krmivy jak městští obyvatelé, tento problém však může vyřešit právě zakoupení zboží na internetovém obchodě, kdy zboží bude doručeno přímo k bydlišti zákazníka.

**Nově vstupující firmy** – jelikož zřízení internetového obchodu není nějak složitou záležitostí, pokud má podnikatel dostatek informací, není vyloučen vznik nového E-shopu zaměřeného na prodej krmiv. Vznik internetového obchodu pro nově vstupující firmy nebude náročný, ale aby obchod byl, konkurenčně schopný bude nové podnikatele stát spoustu úsilí.

### 3.7 Analýza konkurence

Analýzu konkurence lze provádět různými metodikami, výše zpracovaný Porterův model pěti konkurenčních sil v kapitole 3.7.2 slouží také k pochopení konkurenčních sil, které mohou ohrozit podnik ve své činnosti. V této části bude konkurence zanalyzována pomocí matice. V ní konkurenty podniku identifikujeme na základě dvou faktorů – do jaké míry nám konkurují na společném trhu a v jakém rozsahu mají podobné schopnosti.

**Tabulka 3.5: Matice identifikace konkurence**

Zdroj: autorovo zpracování

		Hodně			
		Potencionální konkurence	Přímá konkurence		
Málo		<b>Mall.cz</b>	<b>Ráj krmiv.cz</b>	Málo	
<i>Společný Trh</i>	Konkurence v zárodku	Nepřímá konkurence			
	<b>Pejsek-in.cz</b>	<b>Kynologik plus, s.r.o.</b>			
		Hodně			
<i>Podobnost schopností</i>					

**Mall.cz** – je zařazen do potencionální konkurence, protože má málo společného trhu tato stránka není zaměřena pouze na prodej krmiva a chovatelských potřeb ale lze, zde nakoupit jakékoliv jiné zboží, ovšem na faktoru podobnosti schopností má velkou sílu. Nabízí stejné platební možnosti jak naše doména. Snaží se nabízet známé značky produktů, a pro svou propagaci využili také založení profilu na sociální síti facebook.

**Ráj krmiv.cz** – je pro organizaci přímá konkurence, má velkou sílu v podobných schopnostech a společném trhu. Tímto internetovým obchodem je nabízen stejný



sortiment zboží a snaží se razit stejnou strategií a to nabízet produkty za co nejnižší cenu. Jejich doména je velmi pěkně a přehledně provedena. Vytvořili pro své zákazníky také věrnostní program a snaží se rubrikou poradny, pomoci zákazníkům při jejich dotazech.

**Kynologik plus, s.r.o.** – je kamenný obchod v Rožnově pod Radhoštěm zaměřený na prodej krmiv a chovatelských potřeb. Jelikož Kynologik plus má pouze kamenný obchod ale nevede internetové stránky za účelem prodávat zboží i na internetovém trhu je zařazen do kategorie nepřímé konkurence. Sice je orientovaný na stejný prodej produktů jako naše společnost, ale nemá takovou sílu oslovit větší počet lidí, protože je omezen místem působnosti obchodu.

**Pejsek-in.cz** – tento internetový obchod je orientovaný na prodej oblečků pro psy. Z tohoto důvodu nemá takovou sílu na společném trhu a bylo vyhodnoceno, že má také málo podobných schopností, proto tento E-shop znamená konkurenci v zárodku. Mají vysoké ceny a jejich zboží by se dalo zařadit do luxusního. V prodeji nabízejí i zboží, které nemají skladem a tím se i doručovací doba prodlouží. E-shop krmivovýhodně.cz má veškeré zboží v zásobě skladem, aby nemohla nastat situace, že by zákazník na své zboží musel čekat déle, než garantujeme. Ovšem kdyby tato konkurence snížila ceny a zařadila sortimentu také krmivo, kosmetiku a vitamíny pro psy mohli by se stát pro nás větším ohrožením.

### **3.8 Marketingový mix**

#### **3.8.1 Produkt**

Produktem Internetového obchodu je služba zaměřena na prodej krmiv, chovatelských doplňků a vitamínů pro zvířata. Sortiment zboží je určen především pro psy, kočky, hlodavce, ptáky a koně. V E-shopu krmivovýhodně.cz jsou nabízeny nejznámější značky krmiv – Acana, Anka, Pro Plan, Bosh, Royal Canin, Purina, Fitmin, Belcando, Brit, Hills a mnoho dalších.

V kategorii určené pro psy a kočky jsou nabízeny granule, kapsičky, konzervy, mléka pro štěňata a koťata, krmivo vhodné do diet, pamlsky a pochoutky, vitamíny a minerály specializované na pohybový aparát zvířete, srst a kůži nebo na celkové zdraví. Nejsou opomenuty ani kosmetické a hygienické prostředky jako hřebeny, nůžky, šampóny, kondicionéry, výcviková kosmetika. Zákazníci uvítají také nabídku bezpečnostní doplňky, pomůcky při cestování, potřeby na výcvik, širokou škálu

nejrůznějších hraček a novinek pro hrají s mazlíčky, misky ale také nejrůznější oblečení pro malé i velké zvířata.

Pro majitele hlodavců a ptáků jsou v prodeji nabízeny nejrůznější druhy klecí, pelíšků a odpočívadel, krmiva, pochoutky, podestýlky, postroje vitamíny, misky a zásobníky, přepravky a boxy.

Sortiment produktů pro koně není zatím rozsáhlý, z důvodu, že poptávka po krmivech a specializovaných potřebách je velice nízká. Do nabídky jsme proto zařadili jen pár produktů, abychom zjistili, zda o tyto produkty bude zájem.

### **3.8.2 Propagace**

Jelikož krmivo pro mazlíčky, s.r.o. je nově vznikající firma, musí se co nejlépe prezentovat a snažit se upoutat pozornost, co nejvíce lidí. V rámci své online komunikace se bude zaměřovat především na prezentaci firmy prostřednictvím sociální sítě facebook. Tato propagace je bezplatná a může oslovit velkou masu lidí. Na této sociální síti bude vytvořena skupina s názvem naší společnosti a uvedeme veškeré potřebné informace o podniku a odkaz na internetový E-shop. Na facebookové skupině bude uvedeno zboží, aby si zákazníci udělali obrázek o tom, co je nabízeno dříve, než otevrou stránky. Společnost chce zde provádět neustále aktualizace a novinky prodeje aby byli lidé co nejvíce informováni o produktech a výhodách nákupu na E-shopu. V budoucnu by společnost chtěla aplikovat bannerovou reklamu, z důvodu, že tato reklama je velice nákladnou položkou, zatím této formy reklamy společnost využít nechce.

Dále se nechají vyrobit reklamní polepy na firemní auto, plakáty které budou rozvěsit po Rožnově a okolí. Úspěch v informovanosti lidí pokládá společnost především v reklamních letácích, které budou obsahovat základní údaje o firmě a internetovém prodeji a o věrnostním programu, akcích a slevách. Tyto letáky budou rozneseny do schránek obyvatel Rožnova pod Radhoštěm, také do informačního centra města, veterinárních ordinací, útulků, psích salónů, na výstavách a agility soutěžích a dalších firem, které budou ochotny ponechat naše letáky v jejich prodejnách. Velkou výhodou je možnost umístění letáků a propagačních vizitek na letišti Václava Havla a v Mošnově.

Vyrobené vizitky budou společníci vkládat do každého zaslaného balíčku zákazníkovi a produktu předaného na odběrném místě respektive v místě sídla společnosti.

### **3.8.3 Cena**

Ceny zboží budou především orientovány na náklady pořízení daného produktu. Z důvodu, že tato strategie se může stát nešťastnou volbou, protože nebudeme mít dostatečně konkurenční ceny, podnik se bude snažit vyjednat s dodavatelem co nejlevnější ceny, abychom byli schopni konkurovat. Nákladem na prodávané produkty bude pouze nákupní cena, z důvodu, že zvolení dodavatelé nabízí dopravu objednávek zdarma. Společníci rozhodli o výši marže ve třech úrovních. K produktu v cenové relaci 0-299 Kč bude přičtena 15% marže, v hodnotě 300-499 Kč budeme počítat s 12,5 % marží a třetí hladina marže 10%, bude pro produkty v hodnotě 500 Kč a více. Přesto, že určité produkty nebude firma schopna prodávat za nejnižší cenu na internetovém trhu, budeme se i tak řadit mezi prodejce s nabízenou nízkou cenou.

Slevy produktů se budou odvíjet od aktuálního slevového letáku dodavatele. Aby nákup na E-shopu krmivovýhodně.cz byl pro zákazníky co nejzajímavější byl vytvořen pro zákazníky věrnostní účet, v kterém bude možnost uplatnit 5% slevu, na zboží při přesáhnutí 4 900 Kč. Aby tato výhoda zákazníky neodradila, že je nutnost provést jednorázovou objednávku za takovou cenu, mohou tuto slevu uplatnit i po čase, kdy souhrn jednotlivých objednávek přesáhne 4 900 Kč.

Například u granulí určené do diet Hills PD Canine R/D – 12 kg jsme s dodavatelem vyjednali nákupní cenu 1 250 Kč s DPH, s připočítáním 10% marže bude prodejní cena tohoto produktu za 1 375 Kč. Prostřednictvím portálu Heureka.cz bylo vyhodnoceno, že tento produkt je naší firmou poskytován nejlevněji na internetovém trhu. Tento druh krmiva je nabízen E-shopem veterinární péče.cz dokonce za cenu 2 007 Kč, což představuje pro zákazníka v porovnání s cenou společnosti úsporu o 31,49%.

Při nákupu si zákazník může zvolit formu platby v podobě převodu na účet předem nebo dobírkou. Ovšem k dobírce bude připočítaný poplatek 40 Kč, aby kupující upřednostňovali způsob převodu předem. Při dobírce může nastat situace, že společnost balík zašle ale není vyzvednut končným spotřebitelem a to je pro společnost ztrátový náklad na dopravu.

### **3.8.4 Distribuce**

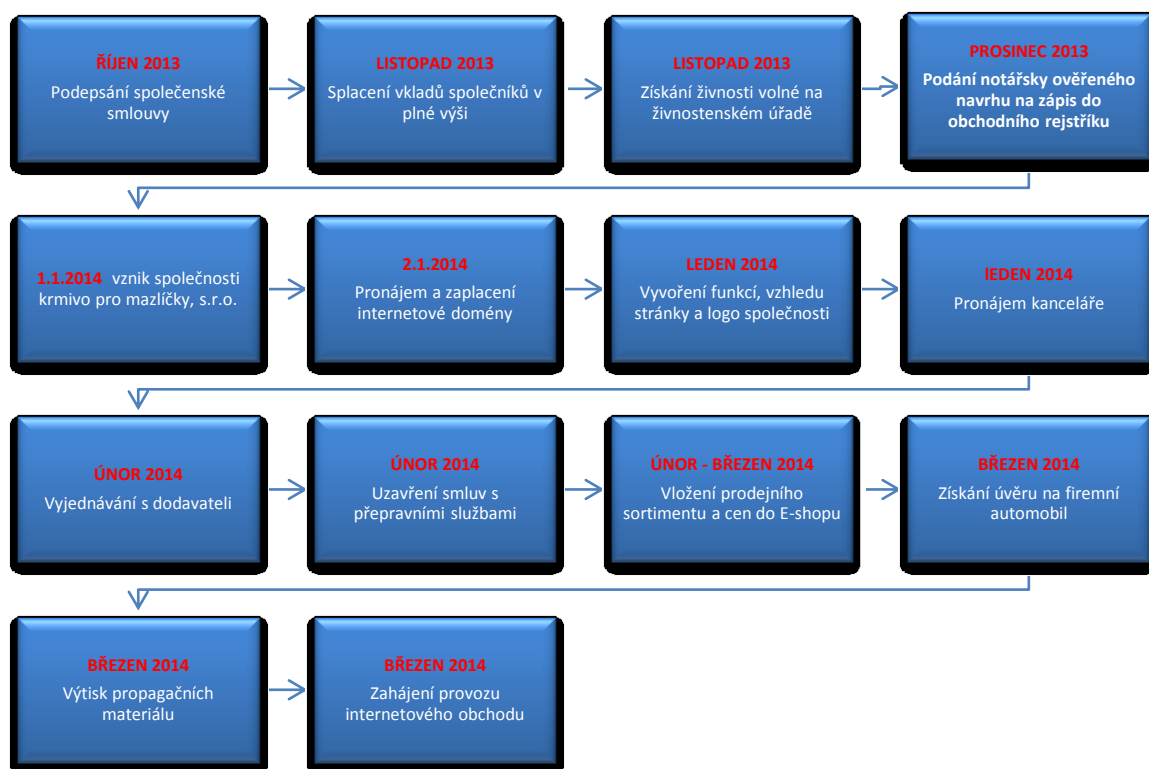
Distribuční cestu společnosti lze definovat jako nepřímou, protože bude využitý zprostředkovatelských článků, který zajistí doručení objednaného zboží konečnému spotřebiteli. Zákazníkem zakoupené produkty budou prostřednictvím spedičních služeb doručeny až do domu kupujícího. Společnost spolupracuje s Českou poštou a PPL neboli Professional Parcel logistic. Tyto organizace zaručují rychlé a profesionální dodání balíků. V rámci sepsání smlouvy s přepravci bylo sjednáno také pojištění zboží, a tím je přenášeno riziko možnosti poškození dodávky na přepravce. Při nákupu do hodnoty 3 490 Kč bude poplatek za dopravu účtován v hodnotě 99 Kč. Nad 3 490 Kč bude balík doručený zdarma.

Platební podmínky, stanovila společnost ve 3 formách. Zákazník může za zboží zaplatit platbou v hotovosti v místě sídla společnosti. V rámci osobního vyzvednutí tak neplatí přepravné a balné. Dále je zákazníkům nabízena možnost platby dobírkou, platbu předem na firemní účet č.: 1139194027/3030 vedený u Air Bank a.s, nebo prostřednictvím karty. Jsou podporovány karty Visa, Visa electron, Maestro, MasterCard.

Provozovna společnosti je umístěna na velice frekventovaném místě na ulici Palackého 450 v Rožnově pod Radhoštěm. Poloha podniku je v těsné blízkosti centra a Valašského muzea v přírodě. V budově je umístěno také řeznictví a denně tímto prostorem projde přibližně 300 lidí. Provozní doba podniku krmivo pro mazlíčky bude od pondělí do pátku v časovém rozsahu od 8:00 – 17:00 hodin.

### **3.9 Realizační projektový plán**

V realizačním projektovém plánu jsou stanoveny klíčové aktivity, které musí být provedeny, aby mohl být zahájen plynulý provoz podnikatelské činnosti. Společníci stanovili v pořadí nejdůležitější kroky, které musí bezprostředně učinit. Na obrázku 3.3 jsou vypsány jednotlivé činnosti, které budou postupně vykonávány.



**Obrázek 3.3: Plán činností**

Zdroj: autorovo zpracování

### 3.10 Finanční plán

#### 3.10.1 Rozvaha plánová

První fází finančního plánu bude sestavení zahajovací rozvahy společnosti. Společníky byl vložen do podnikání základní kapitál v celkové hodnotě 300 000 Kč. Byl zapůjčen také cizí kapitál ve výši 900 000 Kč za účelem pořízení firemního automobilu a dalších investic potřebných v podnikatelské činnosti.

**Tabulka 3.6: Zahajovací plánová**

Zdroj: autorovo zpracování

### Zahajovací plánová rozvaha k 1. 1. 2014

<i>Stálá aktiva</i>		<i>Vlastní zdroje</i>	
022- Osobní automobil	58 000 Kč	411- Základní kapitál	300 000 Kč
022 – 3× Osobní počítač	42 000 Kč		
<i>Oběžná aktiva</i>		<i>Cizí zdroje</i>	
211 – Pokladna	100 000 Kč	461 – Bankovní úvěr	900 000 Kč
221 – Bankovní účet	1 000 000 Kč		
<b>AKTIVA CELKEM: 1 200 000 Kč</b>		<b>PASIVA CELKEM: 1 200 000 Kč</b>	

#### 3.10.2 Výkaz zisku a ztráty

Aby bylo vypočítáno, zdali společnost vykazuje zisk nebo ztrátu, je nutné vypočítat souhrn nákladů a výnosů. Výkaz je sestaven pro první a druhý rok podnikatelské činnosti.

#### Tabulka 3.7 Náklady v prvním roce

Zdroj: autorovo zpracování

Druh nákladu	Měsíční výše nákladu	Roční výše nákladu
Energie a voda	500 Kč	6 000 Kč
Nájem	3 000 Kč	36 000 Kč
Mzdy zaměstnanců	17 000 Kč	204 000 Kč
SP a ZP zaměstnanců	1 870 Kč	22 440 Kč
Odpisy	1 612 Kč	19 344 Kč
Úroky	1 013 Kč	12 156 Kč
Reklama a propagace	574 Kč	6 879 Kč
Spotřeba pohonných hmot	1 000 Kč	12 000 Kč
Pořízení zboží	89 250 Kč	1 071 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>115 819 Kč</b>	<b>1 389 819 Kč</b>

Na energii a vodu se platí zálohy ve výši 500 Kč, nájem nebytového prostoru 18m<sup>2</sup> činí 3 000 Kč, jak je ujednáno v nájemní smlouvě s pronajímatelem.

**Mzdy zaměstnanců:** zaměstnanci podniku tudíž uklízečka a pomocník budou odměňováni v minimální výši 8 500 Kč/měsíčně.

Měsíční mzda zaměstnanců:  $2 \times 8\,500 = 17\,000$  Kč/měsíčně

Roční mzda zaměstnanců:  $17\,000 \times 12$  měsíců = 204 000 Kč/ročně

**Zdravotní a sociální pojištění zaměstnanců:** Zaměstnavatel má ze zákona povinnost odvádět za své zaměstnance zdravotní a sociální pojištění. Zdravotní pojištění se sráží zaměstnanci ze mzdy v hodnotě 4,5%. Sociální pojištění činí 6,5%.

Měsíční odvod zdravotního a sociálního pojištění:  $17\,000\text{ Kč} \times 11\% = 1\,870\text{ Kč/měsíčně}$

Roční odvod zdravotního a sociálního pojištění:  $1\,870\text{ Kč} \times 12 = 22\,440\text{ Kč/ročně}$

**Odpisy:** Odpisy se budou počítat pro pořízený firemní automobil. Tento majetek spadá do druhé odpisové skupiny. Pořizovací cena automobilu je 58 000 Kč a bylo rozhodnuto o jeho životnosti v délce 3 let. Způsob odepisování je rovnoměrné

Roční účetní odpis  $\frac{58\,000}{3\text{ roky}} = 19\,344\text{ Kč/rok}$

Měsíční účetní odpis  $\frac{19\,344}{12\text{ měsíců}} = 1\,612\text{ Kč/měsíc}$

**Úroky:** Společníci zažádali o úvěr v částce 900 000 Kč, tento úvěr sjednali s Komerční bankou. Jedná se střednědobý profi úvěr uzavřený na 5 let s 1,35% úrokovou sazbou.

Úroky z úvěru v 1. roce:  $900\,000 \times 1,35\% = 12\,150\text{ Kč/ročně}$

Roční splátka úvěru:  $\frac{900\,000}{5\text{ let}} = 18\,000\text{ Kč/ročně}$

Měsíční splátka úvěru:  $\frac{18\,000}{12\text{ měsíců}} = 1\,500\text{ Kč/měsíčně}$

Úroky z úvěru v 2. roce:  $(900\,000 - 18\,000) \times 13,5\% = 11\,907\text{ Kč/ročně}$

Úroky z úvěru v 3. roce:  $(900\,000 - 36\,000) \times 13,5\% = 11\,664\text{ Kč/ročně}$

Úroky z úvěru v 4. roce:  $(900\,000 - 54\,000) \times 13,5\% = 11\,421\text{ Kč/ročně}$

Úroky z úvěru v 5. roce:  $(900\,000 - 72\,000) \times 13,5\% = 11\,178\text{ Kč/ročně}$

**Reklama a propagace:** Na propagaci organizace byly vynaloženy náklady na reklamní polep na firemní automobil, vizitky, letáky a tři reklamní plachty. Nákladem na reklamní plachty a polep se rozumí jednorázový náklad. Zbylé reklamní materiály musí společnost každoročně financovat.

Polep na firemní automobil: 3 000 Kč

3× propagační plachta ve velikosti 11-20m<sup>2</sup>: 570 Kč

Výtisk vizitek 250 kusů: 309 Kč/rok

Reklamní letáky společnosti 10 000 kusů: 3 000 Kč/rok

Celkem za reklamu a propagaci:  $3\,000 + 3\,000 + 570 + 309 = 6\,879\text{ Kč/rok}$

Měsíční reklama a propagace:  $\frac{6\,879}{12\text{ měsíců}} = 574\text{ Kč/měsíčně}$

### Tabulka 3.8: Výnosy v prvním roce

Zdroj: autorovo zpracování

Výnosy z prodeje	Měsíční výše výnosů	Roční výše výnosů
Tržby za prodané zboží	102 000 Kč	1 224 000Kč
<b>Celkem</b>	<b>102 000 Kč</b>	<b>1 224 000 Kč</b>

Aby mohly být určeny výnosy v prvním roce, byla stanovena nejnižší míra prodeje. Denní počet objednávek bude 4 balíky krmiva v hodnotě přibližně 850 Kč tudíž 120 balíků za měsíc. Měsíčně při takovém prodeji bude dosahováno 102 000 Kč tržeb. Jelikož má společnost vytyčeny 3 hladiny marže byl proveden aritmetický průměr marží a budeme počítat s 12,5% marží.

Tržby činily 255 000 z toho 12,5% je 31 875 Kč marže společnosti. Když provedeme výpočet  $255\,000 - 31\,875 = 223\,125$  Kč. Tato částka je náklad, který jsme museli zaplatit dodavatelům za nákup zboží.

**Výpočet zisku nebo ztráty:** Výsledek hospodaření = výnosy - náklady

Výsledek hospodaření:  $1\,224\,000 - 1\,389\,819 = -165\,819$  Kč

Společnost se v prvním roce dostala do ztráty ve výši 165 819 Kč. Dosažení ztráty v prvním roce podnikání je normálním jevem, z důsledku nedostatečné klientely a prvním nákladům vložené do podnikání.

### Tabulka 3.9: Náklady v druhém roce

Zdroj: autorovo zpracování

Druh nákladu	Měsíční výše nákladu	Roční výše nákladu
Energie a voda	500 Kč	6 000 Kč
Nájem	3 000 Kč	36 000 Kč
Mzdy zaměstnanců	17 000 Kč	204 000 Kč
SP a ZP zaměstnanců	1 870 Kč	22 440 Kč
Odpisy	1 612 Kč	19 344 Kč
Úroky	993 Kč	11 907 Kč
Reklama a propagace	276 Kč	3 309 Kč
Spotřeba pohonných hmot	1 000 Kč	12 000 Kč
Pořízení zboží	179 000Kč	2 148 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>205 251 Kč</b>	<b>2 463 000 Kč</b>

V druhém roce došlo v tabulce nákladů ke změně v úroku z úvěru, který činí 11 907 Kč /rok. Částka za reklamu a propagaci se také snížila, z důvodu, že v druhém



roce odvádíme finanční prostředky pouze za nákup vizitek a reklamních letáků. Náklady na pořízení zboží jsou ve výši 446 250 Kč/ měsíc. V tomto roce organizace bude prodávat místo 120 balíků měsíčně jak tomu bylo v prvním roce 240 balíku měsíčně opět v hodnotě 850 Kč za balík. Tržby z prodeje budou činit 204 000 Kč/měsíčně. Při výpočtu s 12,5% přírážkou tak marže prodejce na zboží činí 25 500 Kč.

Náklady na pořízení zboží:  $204\,000 - 25\,500 = 179\,000$  Kč/měsíc.

### Tabulka 3.10: Výnosy v druhém roce

Zdroj: autorovo zpracování

Výnosy z prodeje	Měsíční výše výnosů	Roční výše výnosů
Výnosy z prodeje	204 000 Kč	2 448 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>204 000 Kč</b>	<b>2 448 000 Kč</b>

**Výsledek hospodaření v druhém roce:**  $2\,448\,000 - 2\,463\,000 = -15\,000$  Kč.

Přestože se firmě v druhém roce snížily náklady na propagaci, výše úroku z úvěru a zvýšil se roční objem prodeje, opět firma dosahuje ztrátu, v hodnotě 15 000 Kč. Jako pozitivní je vnímáno, že firma svou ztrátu na hospodářském výsledku s porovnáním prvního roku o velkou část snížil.

### 3.10.3 Bod zvratu

K provedení výpočtu bodu zvratu, je důležité náklady rozčlenit na fixní a variabilní. Dále je potřeba znát výši tržeb, která je již vypočítána v kapitole 3.11.2.

### Tabulka 3.11: Fixní náklady v prvním roce

Zdroj: autorovo zpracování

Druh nákladu	Měsíční výše nákladu	Roční výše nákladu
Energie a voda	500 Kč	6 000 Kč
Nájem	3 000 Kč	36 000 Kč
Mzdy zaměstnanců	17 000 Kč	204 000 Kč
SP a ZP zaměstnanců	1 870 Kč	22 440 Kč
Odpisy	1 612 Kč	19 344 Kč
Úroky	1 013 Kč	12 156 Kč
Reklama a propagace	574 Kč	6 879 Kč
Spotřeba pohonných hmot	1 000 Kč	12 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>26 569 Kč</b>	<b>318 819 Kč</b>

Pohonné hmoty přestože, jsou variabilním nákladem byly zahrnuty do fixních nákladů, z toho důvodu, že společnost si stanovila fixní měsíční hranici spotřeby pohonných hmot, která nebude překračována.

**Tabulka 3.12: Fixní náklady v druhém roce**

Zdroj: autorovo zpracování

Druh nákladu	Měsíční výše nákladu	Roční výše nákladu
Energie a voda	500 Kč	6 000 Kč
Nájem	3 000 Kč	36 000 Kč
Mzdy zaměstnanců	17 000 Kč	204 000 Kč
SP a ZP zaměstnanců	1 870 Kč	22 440 Kč
Odpisy	1 612 Kč	19 344 Kč
Úroky	993 Kč	11 907 Kč
Reklama a propagace	276 Kč	3 309 Kč
Spotřeba pohonných hmot	1 000 Kč	12 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>26 251 Kč</b>	<b>315 000 Kč</b>

**Tabulka 3.13: Variabilní náklady v prvním roce**

Zdroj: autorovo zpracování

Druh nákladu	Měsíční výše nákladu	Roční výše nákladu
Pořízení zboží	89 250 Kč	1 071 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>89 250 Kč</b>	<b>1 071 000 Kč</b>

**Tabulka 3.14: Variabilní náklady v druhém roce**

Zdroj: autorovo zpracování

Druh nákladu	Měsíční výše nákladu	Roční výše nákladu
Pořízení zboží	179 000 Kč	2 148 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>179 000 Kč</b>	<b>2 148 000 Kč</b>

Vzorec pro výpočet bodu zvratu:  $\frac{\text{fixní náklady}}{(\text{cena} - \text{jednot.variabilní náklady})}$

**Výpočet bodu zvratu pro první rok**

$$\text{Průměrná cena} = \frac{\text{tržby}}{\text{prodané množství}} = \frac{102\,000}{120} = 850 \text{ Kč/kus}$$

$$\text{Jednotkové variabilní náklady} = \frac{\text{celkové variab.náklady}}{\text{prodané množství}} = \frac{89\,250}{120} = 743,75 \text{ Kč/kus}$$

$$\text{Bod zvratu: } \frac{26\,569}{(850 - 743,75)} = 250,06 \text{ Kusů}$$

V prvním roce by společnost měla prodat 251 kusů zboží, aby nedosahovala ztrát. Při dosažení bodu zvratu se náklady rovnají výnosům a společnost tak nedosahuje ani ztráty ani zisku.

**Výpočet bodu zvratu pro druhý rok**

$$\text{Cena} = \frac{\text{tržby}}{\text{prodané množství}} \cdot \frac{204\,000}{240} = 850 \text{ Kč/kus}$$

$$\text{Jednotkové variabilní náklady} = \frac{\text{celkové variab.náklady}}{\text{prodané množství}} \cdot \frac{179\,000}{240} = 743,83 \text{ Kč/kus}$$

$$\text{Bod zvratu: } \frac{26\,251}{(850-743,83)} = 252 \text{ Kusů}$$

V druhém roce organizace krmivo pro mazlíčky, s.r.o. nebyla daleko od bodu zvratu, kdyby prodej v měsíci byl o 12 kusů větší, nedošlo by k opětovné ztrátě.

Podnikatelská činnost prodeje krmiv, vitamínů doplňků a ostatních potřeb pro zvířata bude zaznamenávána podnikatelem prostřednictvím daňové evidence. Přehled daňové evidence na základě zaznamenaných příjmů a výdajů a majetku a závazků je uvedený v příloze číslo 4. Veškerá dokumentace týkající se těchto položek je společností archivovaná v potřebné výši stanovené zákonem o dani z příjmů.

### **3.11 Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu**

V této části bude provedena SWOT analýza podniku krmivo pro mazlíčky, s.r.o. Analýza bude sloužit jako nástroj k vytýčení silných a slabých stránek a zjištění co by mohlo společnost ohrozit případně, co by mohlo být příležitostí v podnikatelské činnosti. SWOT analýza je zpracována subjektivně a vychází z analýz, které si autorka provedla.

**Tabulka 3.15: SWOT analýza E-shopu - krmivovýhodně.cz**

Zdroj: autorovo zpracování

<b><i>S- Strengths</i></b> <b><i>Silné stránky podniku</i></b>		<b><i>W- Weaknesses</i></b> <b><i>Slabé stránky podniku</i></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dobré vztahy s dodavateli</li> <li>– Jednoduchá správa E-shopu</li> <li>– Vedení podniku kvalifikovanými lidmi</li> <li>– Nízké náklady pronájmu domény</li> <li>– Dobrá komunikace se zákazníky</li> <li>– Možnost objednávat telefonicky</li> <li>– Rychlost ve zpracování objednávek</li> <li>– Flexibilita</li> <li>– Velký sortiment zboží</li> <li>– Vhodné umístění odběrného místa</li> <li>– Dobrá propagace</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nově začínající E-shop</li> <li>– Omezené finanční zdroje</li> <li>– Vyšší ceny za přepravní služby</li> <li>– Malá klientela</li> <li>– Nízká marže z prodeje</li> <li>– Nutnost pronajímat budovu</li> <li>– Personální náklady</li> <li>– Neexistence reklamních bannerů</li> <li>– Malé kontakty odběratelů provozující psí salóny a agility soutěže</li> </ul>	
<b><i>O- Opportunities</i></b> <b><i>Příležitosti</i></b>		<b><i>T- threats</i></b> <b><i>Hrozby</i></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Výskyt nových dodavatelů s levnějšími cenami</li> <li>– Možnost prodávat i na slovenském trhu</li> <li>– Snížení daní</li> <li>– Přírůstek lidí vlastníci domácí zvíře</li> <li>– Zvýšení preference nakupovat přes internetový obchod</li> <li>– Větší zájem lidí o zdraví zvířete</li> <li>– Častější pořádání soutěží a veletrhů zaměřené na domácí mazlíčky v okolí Rožnova pod Radhoštěm</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Recese světové ekonomiky</li> <li>– Vznik nových E-shopů</li> <li>– Nízká kupní síla</li> <li>– Zvýšení úrokové míry</li> <li>– Zvýšení cen nakupovaného zboží u dodavatelů</li> <li>– Snížení kvality produktů</li> <li>– Snížení cen u konkurence</li> <li>– Preferování substitutů</li> <li>– Nízká ziskovost</li> </ul>	

Ačkoli má společnost velkou řadu silných stránek, měla by se soustředit na zlepšení svých slabých stránek, kterých má společnost poměrně dost, jak bylo zmíněno v tabulce 3.15. Měla by se zaměřit na snížení ceny za přepravu zboží, nebo hledat levnější přesto spolehlivé přepravce. Kdyby se zvýšil prodej v následujících letech, mohla by firma získanými finančními prostředky zaplatit bannerovou reklamu, a ta by mohla vést k většímu přírůstku klientely. V případě, že by se vyskytly uvedené příležitosti, měla by je organizace využít s vhodně zvolenou strategií. Přestože za silnou

stránku je považován nízký pronájem domény, tato výhoda se nám může stát hrozbou v podobě nově vznikajících podnikatelů provozující internetový obchod.

### 3.11.1 Analýza rizik a opatření

V rámci podnikatelského záměru byly identifikovány faktory, které by se mohli stát hrozbou v oblasti fungování činnosti podniku. Pro dané rizikové činitele se stanovila stupnice závažnosti dopadu od jedničky po pětku, kdy jednička vyjadřuje nejmenší riziko a pětka nejvyšší riziko. Ke každému riziku bylo stanoveno také možné řešení popřípadě snížení rizika.

**Tabulka 3.16: Identifikace rizik a jejich opatření**

Zdroj: autorovo zpracování

<i><b>Riziko</b></i>	<i><b>Závažnost rizika</b></i>	<i><b>Opatření</b></i>
Selhání softwarů	5	Informační technolog
Poškození zboží při přepravě	4	Smluvní vztahy, pojištění
Snížení kupní síly	5	Nezávislý poradce, úprava marketingové strategie
Pokles kvality zboží	3	Změna dodavatele
Neschopnost splácet závazky	5	Tvorba finančních rezerv
Špatné vedení účetnictví	3	Účetní poradce
Zpoždění dodávek zboží	5	Penále
Problém s rychlostí vyřizování objednávek	2	Nábor nového zaměstnance

## 4 Shrnutí a posouzení o reálnosti záměru

Podnikatelský záměr je zpracován pro interní potřeby společnosti a za účelem získat výhodný podnikatelský úvěr na financování potřeb v podnikání. Vytvořením tohoto plánu si chtěli společníci ověřit, zda je zvolený předmět podnikání realizovatelný. Prostřednictvím provedených analýz v tomto projektu byly přiblíženy úskalí a rizika, které přináší zvolená činnost.

Prostřednictvím PESTLE analýzy byly zmapovány jednotlivé části makrookolí. Přestože vlivy daného vnějšího okolí firma vlastním úsilím neovlivní, ukázalo se, že trendy sociálního faktoru jsou velice příznivé pro prodej krmiv, chovatelských potřeb, doplňků a vitamínů pro zvířata pomocí internetového obchodu. Byl zjištěn obrovský nárůst uživatelů internetu. V roce 2005 používalo internet 32,1% lidí a k roku 2010 byl evidován růst o 29,7%. Pozitivní je vnímán i celkový nárůst obyvatel. Tyto statistiky jsou velice příznivé pro náš business.

Pomocí Porterova modelu a matice identifikace konkurence si firma vytýčila konkurenční ohrožení. E-shop krmivovýhodně.cz má velkou konkurenci. Největším konkurentem je vnímána doména rájkrmiv.cz. V matici tento soutěžící byl označen jako přímý. Toto zjištění pro firmu může být hnacím nástrojem. Je doporučeno, aby byla konkurenční doména neustále firmou sledována a nebyla podceňována. Přestože by bylo dosahováno vysokých tržeb, internetový obchod rájkrmiv.cz by mohl kdykoliv tyto tržby ohrozit s příchodem určitou inovací či jinou konkurenční výhodou.

Autorka zhodnotila, že nejslabší stránkou je bezprostředně slabá klientela z důvodu nově vznikajícího podniku. Klíčové pro překonání této slabiny je zaměřit se na kvalitní marketingovou strategii. Ve SWOT analýze bylo zmíněno ve slabých stránkách nízká marže z prodeje a vyšší ceny za přepravní služby, takže tyto faktory jasně určují nedostatky v marketingu. Řešením pro zlepšení marketingové strategie by mohlo být zvýšení marže, ovšem to by mohlo vyvolat opačný efekt, a zákazníci by dané produkty nakupovali jinde za levnější cenu. O zvýšení prodejní marže by mohla uvažovat jen v případě, kdyby byl vyhledán dodavatel nabízející své zboží za ještě nižší pořizovací cenu než stávající dodavatelé E-shopu. To by zaručilo podniku, nabízet stále nejlevnější produkty a možnost uplatnit větší prodejní marži. Měla by být přehodnocena také distribuce, konkrétně volba přepraveců, kteří budou realizovat přepravu zboží ke konečnému zákazníkovi. Přestože volba přepravy PPL nebo Českou poštou je nejčastější, měla by organizace zvážit, že vysoká cena poštovního může spoustu

zákazníku odradit od svého nákupu. Na trhu se vyskytuje mnoho dalších subjektů nabízející spediční služby, jakož je GLS, Geis, DHL, DPD, IN TIME. Preference některé z této dopravy by mohla zajistit podniku snížení ceny za přepravu.

V části finančního plánu byly vypočítány ztráty na hospodářském výsledku v obou letech. V Prvním roce byla ztráta ve výši 165 819 Kč. Tento negativní stav je zapříčiněn především stanovením nejnižší hladiny prodeje a vysokými náklady na reklamu a propagaci. V druhém roce společnost dosáhla 15 000kové ztráty. Ačkoli byl hospodářský výsledek ve srovnání s prvním rokem příznivější, přesto není dosahován zisk. Autorka by doporučila, zhodnotit potřebu zaměstnávat brigádníka a uklízečku. Podnik by tak ušetřil na nákladech na mzdy zaměstnanců každoročně 204 000 Kč a za zdravotní a sociální pojištění 22 440 Kč. Kdyby tyto položky byly odstraněny, společnost zredukuje své náklady o 226 440 Kč a mohla by dosahovat 60 621 Kč zisku před zdaněním již v prvním roce.



## 5 Závěr

Vývoj moderní technologie má v současné době závratně rychlé tempo, s tímto tempem souvisí také vývoj internetové sítě. Vznik internetu vnesl do života lidí jistou revoluci. Ve 21. Století se najde minimum lidí, kteří by nebyli dotčeni touto komunikační technologií. S narůstajícím počtem uživatelů internetu se nabízí také velká příležitost podnikat prostřednictvím virtuálních obchodů. Zřídit si internetový obchod není nijak náročná záležitost, pokud zřizovatel má určité znalosti v oblasti informační technologie. Nízké počáteční náklady na tuto podnikatelskou příležitost jsou dalším příznivým faktorem. Tyto příznivé podmínky způsobily enormní vzrůst nových podnikatelských subjektů podnikajících prostřednictvím internetového obchodu. Z důvodu existence velkého konkurenčního boje ve virtuálním podnikatelském prostředí je naprosto nemyslitelné se bezhlavě pouštět do realizace jisté podnikatelské příležitosti, pomocníkem při řešení této situace může být kvalitně zpracovaný podnikatelský záměr. Pomocí tohoto dokumentu si podnikatel ověří, zdali jeho „bezkonkurenční“ nápad je opravdu tak velkolepý jak se sám domnívá.

Cílem bakalářské práce je vypracování reálného podnikatelského záměru orientovaného na zřízení internetového obchodu. Daný internetový obchod se bude zabývat prodejem krmiv, vitamínů, doplňků a ostatních potřeb pro zvířata. Účelem je odhalit veškerá úskalí, které daná činnost přináší. Zpracovaný dokument přeměňuje myšlenky podnikatelské příležitosti do písemné podoby a slouží E-shopu krmivovýhodně.cz, jak pro interní účely tak jako možnost, jak získat cizí zdroje potřebné pro vznik a rozvoj podnikání. Podnikatelským záměr ověřuje, zda projekt je schopný konkurovat ostatním internetovým obchodům a jestli je efektivní investovat do něj čas a peníze.

V bakalářské práci je vypracovaná teoretická část, v níž je řešena problematika způsobu sestavení podnikatelského záměru. V dané části jsou uvedeny základní pojmy týkající se podnikání. Pomocí odborné monografie, elektronických zdrojů a vědomostí nabyté v rámci studia jsou vysvětleny témata – podnikání, podnikatel, význam malých a středních podniků jejich výhody a nevýhody a především význam podnikatelského záměru a jeho doporučované struktury pro sestavení. Struktura podnikatelského záměru, která, je podrobně rozpracovaná v teoretických východiscích, je zvolena dle Srpové, Svobodové a kol. z důvodu, že dané body jsou podrobnější pro zpracování a přehlednější.

Praktická část se řídí osnovy dle teoretických východisek. V druhé kapitole je aplikován podnikatelský záměr na internetový obchod krmivovýhodně.cz. Tato část řeší reálný internetový obchod a ověřuje, zdali je úspěšný a je možné ho uvést do provozu. V rámci aplikační části jsou použity účinné analýzy. Pro hlubší pochopení externího prostředí organizace je zpracována PESTLE analýza, která řeší šest významných vlivů působících na podnikání. Jedná se o politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické faktory. Pro identifikaci vnitřního prostředí je použit Porterův model pěti konkurenčních sil. Sestavení matice identifikace je vnímáno jako nezbytné pro pochopení a určení konkurence, která organizaci ohrožuje nebo v budoucnu může ohrožovat. Aby společnost rozšířila svůj pohled na možnosti a jisté nedostatky je zde uvedena také SWOT analýza, pomocí níž jsou zjišťovány příležitosti firmy, které by mohla využít v rámci posílení a rozšíření uvedených silných stránek. Následně jsou zobrazeny i negativní faktory v podobě slabých stránek a možného ohrožení.

Pro ověření zdali je možné dosahovat zisku, je potřebné vytýčit veškeré náklady a příjmy a vypočítat hospodářský výsledek. Tuto problematiku zpracovává finanční plán. Umožňuje organizaci lepší pohled na majetek a závazky pomocí plánované rozvahy. Jsou zde uvedené výpočty týkající se odpisů, velikosti splátek úvěrů, a úroků. Tato finanční část je velice důležitá pro rozhodnutí o realizaci daného podnikatelského záměru. Díky finančnímu plánu může společnost přehodnotit své požadavky na výši požadovaných cizích zdrojů, jestliže je zjištěno, že nebude schopná splácet závazky.

Vypracovaným podnikatelským záměrem na E-shop krmivovýhodně.cz je zjištěno, že daný internetový obchod má velkou šanci na úspěch. Je potřebné, ale provést nezbytná opatření, která zajistí firmě větší efektivitu prováděné činnosti. Na základě předpokládané výše prodeje zboží a nákladů na provoz podnikatelské činnosti je zjištěno, že společnost bude v prvních dvou letech dosahovat ztráty. Tuto negativní odchylku je však možné eliminovat opatřením, které sníží náklady E-shopu na provoz. Snížením vysoké částky vykazované v nákladech bude mít za následek, že očekávané tržby z prodeje budou schopny převýšit vynaložené náklady. Doporučuje se krmivovýhodně.cz, aby se společníci firmy pokusili provozovat podnikatelskou činnost bez zajištění dalších zaměstnanců. Při odstranění mzdových nákladů, by pak organizace byla schopna vykazovat zisk už v prvním roce s nejnižší mírou predikce tržeb.

## Seznam použité literatury

### Odborné knihy

- [1] BLACKWELL, Edward. *How to Prepare a Business Plan*. 5<sup>th</sup> edition. London Philadelphia New Delhi: Kogan Page Limited, 2008. 182 s. ISBN 978 0 7494 6252 9
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-6724-6.
- [3] DĚDINA, Jiří a Jiří ODCHÁZEL. *Management a moderní organizování firmy*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. 328 s. ISBN 978-80-247-2149-1.
- [4] FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- [5] GODFREY, Harris. *Osobní doporučení aneb zákazníci mluví za nás na internetu*. 1.vyd. Brno: Nakladatelství Alman. 2002. 195 s. ISBN 80-86135-29-2.
- [6] HNILICA, Jiří a Jiří FOTR. *Aplikovaná analýza rizik ve finančním managementu a investičním rozhodování*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing. 2009. 264 s. ISBN 978-80-247-2560-4.
- [7] HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce textů, které prodávají*. 1. vyd. Praha: Computer Press. 2012. 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategická marketing: strategie a trendy*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing. 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [9] KNÁPKOVÁ, A., D. PAVELKOVÁ a K. ŠTEKER. *Finanční analýza*. 2.vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 240 s. ISBN 978-80-247-4456-8.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, *Marketing a management*. 12 vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4 vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. stol.* 1 vyd. Praha: Grada Publishing. 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [13] SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 4 aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 2013. 488 s. ISBN 978-80-247-4644-9.
- [14] SRPOVÁ, Jitka a kol. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2007. 242 s. ISBN 978-80-245-1263-1.
- [15] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

- [16] SRPOVÁ, Jitka Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK. *Podnikatelský plán a strategie*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
- [17] SYNEK, Miroslav, Eva KISLINGEROVÁ a kol. *Podniková ekonomika*. 5. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. 2010. 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3
- [18] SYROVÝ, Petr a Tomáš TYL. *Osobní finance: řízení financí pro každého*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing. 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3813-0.
- [19] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 2.rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada publishing, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
- [20] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3.rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada publishing, 2012. 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. 296 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [22] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [23] ŽŮRKOVÁ, Hana. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. 135 s. ISBN 978-80-247-1844-6.

## Internetové zdroje

- [24] Internetový obchod. [online]. 2008 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.webcreator.sk/internetovy-obchod>
- [25] Podnikatelský plán: Jeden z pilířů úspěšného podniku. [online]. 2008 [cit. 2014-06-01]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/podnikatelsky-plan-jeden-z-piliru-podniku/>
- [26] Doporučená struktura podnikatelského plánu. [online]. 2013 [cit. 2014-06-01]. Dostupné z: [http://data.jic.quonia.cz/Doporucena\\_struktura\\_podnikatelskeho\\_planu.pdf](http://data.jic.quonia.cz/Doporucena_struktura_podnikatelskeho_planu.pdf)
- [27] SMART aneb jak definovat cíle. [online]. 2010 [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/smart-aneb-jak-definovat-cile>
- [28] Segmentace trhu. [online]. 2013 [cit. 2014-3-02]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zihlavy.cz/segmentace-trhu.php>
- [29] Strategické plánování - analýza SWOT. [online]. 2013 [cit. 2014-21-02]. Dostupné z: <http://chovani.eu/strategicke-planovani-analyza-swot/c391>
- [30] Porterův model konkurenčních sil. [online]. 2012 [cit. 2014-16-03]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>
- [31] Tvorba komplexní analýzy v rámci marketingového řízení a plánování MSP. [online]. 2007 [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza-2769.html>
- [32] Marketingové procedury a nástroje. [online]. 2012 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=03>
- [33] PPC reklama. [online]. 2008 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.seo-profesional.cz/ppc-reklama/>
- [34] Analýza SWOT - příklady. [online]. 2012 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.filosofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/>
- [35] Jak sepsat podnikatelský plán. [online]. 2012 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.napadroku.cz/radce/jak-sepsat-podnikatelsky-plan/>
- [36] Útulky. [online]. 2007 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://utulky.klikej.cz/>
- [37] Výsledky voleb v České republice. [online]. 2013 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://volby.idnes.cz/>

- [38] Internetový obchod a DPH. [online]. 2013 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/eshop-dph.php>
- [39] Zákon o dani silniční č. 16/1993 Sb. [online]. 2014 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://zakony.kurzy.cz/16-1993-zakon-o-dani-silnicni/>
- [40] Daně z příjmů. [online]. 2013 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/dane-a-mzda/dane-z-prijmu/>
- [41] Inflace - 2014, míra inflace a její vývoj v ČR. [online]. 2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
- [42] Inflace - druhy, definice, tabulky. [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira\\_inflace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace)
- [43] Mzdy - vývoj mezd, průměrné mzdy 2014. [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>
- [44] Minimální mzda od 1. 8. 2013. [online]. 2013 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://mpsv.cz/cs/13833>
- [45] Vývoj průměrné a minimální mzdy. [online]. 2014 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/makrodata-eu/trh-prace/statistiky/mzda/>
- [46] Nezaměstnanost v USA stále neklesá. [online]. 2010 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/284662-nezamestnanost-v-usa-stale-neklesa/>
- [47] Zaměstnanost, nezaměstnanost. [online]. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost\\_nezamestnanost\\_prace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost_nezamestnanost_prace)
- [48] Demografie. [online]. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: [http://www.demografie.info/?cz\\_analyzy=](http://www.demografie.info/?cz_analyzy=)
- [49] Internet a komunikace. [online]. 2012 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet\\_a\\_komunikace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_komunikace)
- [50] Informační technologie v domácnostech a jednotlivci. [online]. 2012 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti\\_a\\_jednotlivci](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci)
- [51] Microsoft. [online]. 2014 [cit. 2014-03-1]. Dostupné z: <http://www.microsoft.com/cs-cz/default.aspx>
- [52] Zákony. [online]. 2014 [cit. 2014-03-1]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/>
- [53] Ochrana ovzduší. [online]. 2014 [cit. 2014-03-1]. Dostupné z: <http://envigroup.cz/www/podnikova-ekologie/prehled-vybranych-povinnosti/ochrana-ovzdusi.html>
- [54] Podnikatelský záměr. [online]. 2007 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.edotace.cz/vyhledavani/?q=podnikatelsk%FD+z%E1m%ECr&x=0&y=0>

- [55] Psů a koček je v ČR na obyvatele nejvíce v Evropě. [online]. 2012 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/261476-psu-a-kocek-je-v-cr-na-obyvatele-nejvice-v-evrope.html>
- [56] Brainstorming. [online]. 2013 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/brainstorming>
- [57] Co je to agility?. [online]. 2009 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.psiskola.cz/28-18-vycvik-psu-co-je-to-agility.aspx>
- [58] Hrubý domácí produkt (HDP) - Metodika. [online]. 2014 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hruby\\_domaci\\_produk\\_t\\_\(hdp\)](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hruby_domaci_produk_t_(hdp))
- [59] Specifika a výhody a nevýhody malých, středních a velkých podniků. [online]. 2011 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/zacatek-podnikani/podnikani-obecne/n:16200/Specifika-a-vyhody-a-nevyhody-malych-strednich-a-velkych-podniku>
- [60] Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. [online]. 2005 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [61] Malých a středních podniků v České republice dominují nejmenší firmy. [online]. 2013 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/malym\\_a\\_strednim\\_podnikum\\_v\\_cr\\_dominuji\\_nejmensi\\_firmy20130301](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/malym_a_strednim_podnikum_v_cr_dominuji_nejmensi_firmy20130301)

## **Seznam zkratek**

MSP – Malé a střední podniky

SB. – Kolektiv

EU – Evropská unie

SMARTER – Chytřejší

PPC – Pay Per Click, platba za kliknutí

SEO – Search Engine Marketing, marketing webových prohlížečů

E-mail – Electronic Mail, elektronická pošta

E – shop – Electronic Shop, internetový obchod

Cash Flow – Discounted cash flow – diskontované peněžní toky

s.r.o. – Společnost s ručením omezeným

a.s. – Akciová společnost

PC – Personal computer, osobní počítač

IČO – Identifikační číslo

ECDL – European Computer Driving Licence – Evropská licence na řízení počítačů

ODS – Občanská demokratická strana

KSČM – Komunistická strana Čech a Moravy

ČSSD – Česká strana sociálně demokratická

DPH – Daň z přidané hodnoty

HDP – Hrubý domácí produkt

ISO – International Organization For Standardization, Mezinárodní organizace pro standardizaci

ČSN EN ISO - Česká technická norma, která zavádí do soustavy českých norem evropskou normu identickou s mezinárodní normou ISO

PPL – Professional parcel logistic, profesionální balíková přeprava

M<sup>2</sup> – Metr čtvereční

SP a ZP – Sociální pojištění a zdravotní pojištění

Jednot. – Jednotkové

Variab. - Variabilní

Business – Obchod

PP – Peněžní prostředky

DHM – Dlouhodobý hmotný majetek

ZC – Zůstatková cena



## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě odemne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Ve Valašském Meziříčí dne 9. května 2014



Veronika Hubová

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 - výzkum European Pet Food Industry Federation

Příloha č. 2 – E-shop krmivovychodne.cz

Příloha č. 3 – životopisy společníků

Příloha č. 4 – daňová evidence

Příloha č. 5 – nájemní smlouva